



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ DİSİPLİNLERARASI ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ DİSİPLİNLERARASI BİLİMDALI

**DİJİTAL GAZETECİLİK PRATİĞİ BAĞLAMINDA HABER
AJANSLARININ TİKTOK KULLANIMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE CÖNK

DANIŞMAN

DOÇ. DR. FADİME ŞİMŞEK İŞLİYEN

AKSARAY-2025

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ DİSİPLİNLERARASI ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ DİSİPLİNLERARASI BİLİMDALI

DİJİTAL GAZETECİLİK PRATİĞİ BAĞLAMINDA HABER
AJANSLARININ TİKTOK KULLANIMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE CÖNK

DANIŞMAN : DOÇ. DR. FADİME ŞİMŞEK İŞLİYEN

JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. ZÜHAL FİDAN BARİTÇİ

JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. METE KAZAZ

AKSARAY-2025

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren.....(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı :MERVE

Soyadı :CÖNK

Bölümü :İLETİŞİM BİLİMLERİ

İmza :

Teslim Tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Dijital Gazetecilik Pratiği Bağlamında Haber Ajanslarının
TikTok Kullanımı

İngilizce Adı : Tiktok Use of News Agencies in the Context of Digital
Journalism Practice

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Merve Cönk

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Merve Cönk tarafından hazırlanan “Dijital Gazetecilik Pratikleri Bağlamında Haber Ajanslarının TikTok Kullanımı” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak kabul edilmiştir.

	<u>Kabul</u>	<u>Ret</u>	<u>İmza</u>
Danışman: (Doç. Dr. Fadime Şimşek İşliyen) (Genel Gazetecilik, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: (Doç. Dr. Zühal Fidan Barıtcı) (Halkla İlişkiler, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: (Doç. Dr. Mete Kazaz) (Radyo Televizyon ve Sinema, Selçuk Üniversitesi)	☐	☐	

Tez Savunma Tarihi: 14/01/2025

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Aybala ÇAYIR

İmza

TEŞEKKÜR

Öncelikle hem lisans hem de yüksek lisans dönemi boyunca yanımda olan ve hep bana liderlik eden çok sevdiğim ve saydığım bir hocam ve aynı zamanda danışmanım olan Doç. Dr. Fadime Şimşek İŞLİYEN'e çok minnettar olduğumu belirterek tüm bu süreçte yanımda olduğu için teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Ayrıca Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim veren ve hem lisans hem de yüksek lisans döneminde bana her konuda yardımcı olan bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Yüksek lisansa başladığım günden bu yana her daim yanımda olan annem Süheyla CÖNK, ablam Emine CÖNK ve babam Muharrem CÖNK'e minnettarlığımı belirtmek isterim. Sonrasında canım anneannem Şerife GÖKMEN'e hem duaları hem de destekleri sebebiyle teşekkürlerimi iletiyorum. Son olarak canım arkadaşlarım Gül YÖNDEMLİ, Ağustos GERÇE, Gülsüm KARTAL, Safiye KALENDER ve Beyza Nur YILMAZ'a bütün bu süreç boyunca her anlamda yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

Yeni medya ve gelişen iletişim teknolojileri sonucunda gazetecilik pratikleri büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişim gazeteciliğe yeni ivmeler kazandırmıştır. Geleneksel gazetecilik pratiklerinin aksine daha hızlı, daha kolay ve en önemlisi etkileşimli bir süreç ortaya çıkmıştır. Gazetecilik pratikleri dijitalleşerek yepyeni bir ortamda vuku bulmaya başlamıştır. Dijital gazetecilik pratikleri Web 2.0 teknolojileriyle iç içe bir yapıdır. Günümüzde dijital gazetecilik pratikleri sosyal medyada oldukça fazla kullanılmaktadır. Bugün gelinen noktada en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri de TikTok'tur. Bu çalışmanın amacı haber ajanslarının dijital gazetecilik pratikleri bağlamında TikTok'u nasıl kullandıklarını incelemektir.

Anahtar Kelimeler : Dijital gazetecilik, yeni medya, sosyal medya, haber, TikTok

Bilim Kodu : 116513

Sayfa Adedi : 113

Yazar : Merve Cönk

Danışman : Doç. Dr. Fadime Şimşek İşliyen

ABSTRACT

As a result of new media and developing communication technologies, journalism practices have undergone a major change. This change has given new momentum to journalism. Unlike traditional journalism practices, a faster, easier and most importantly interactive process has emerged. Journalism practices have become digital and have begun to take place in a brand new environment. Digital journalism practices are a structure intertwined with Web 2.0 technologies. Today, digital journalism practices are widely used in social media. Today, one of the most used social media platforms is TikTok. The aim of this study is to examine how news agencies use TikTok in the context of digital journalism practices.

Keywords : Digital journalism, new media, social media, news, TikTok

Science Code : 116513

Number of Pages : 113

Author : Merve Cönk

Supervisor :Doç. Dr. Fadime Şimşek İşliyen

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ	3
1.1.Geçmişten Günümüze Gazetecilik	3
1.1.1.Türkiye’de Gazeteciliğin Gelişimi	5
1.1.2.Geleneksel Gazetecilik Türleri	7
1.1.2.1.Fikir Gazeteciliği	7
1.1.2.2. Magazin Gazeteciliği	7
1.1.2.3.Radyo ve Televizyon Gazeteciliği	8
1.1.2.4. Ekonomi Gazeteciliği	8
1.1.2.5. Araştırmacı Gazetecilik	9
1.1.2.6. Polis-Adliye Gazeteciliği	9
1.2.Dijitalleşme İle Birlikte Değişen Gazetecilik Anlayışı	10
1.2.1.Dijitalleşme ile Ortaya Çıkan Gazetecilik Türleri	14
1.2.1.1.Verit Gazeteciliği	15
1.2.1.2.Yurttaş/Vatandaş Gazeteciliği	15
1.2.1.3.Mobil Gazetecilik	17
1.2.1.4.Sosyal Medya Gazeteciliği	17
1.2.1.5.Podcast Gazeteciliği	18
1.2.1.6.Robot Gazetecilik	19
1.3.Dünya’da Dijital Gazeteciliğin Doğuşu ve Gelişimi	20

1.4.Türkiye’de Dijital Gazeteciliğin Gelişimi.....	21
İKİNCİ BÖLÜM	23
SOSYAL MEDYA.....	23
2.1.Yeni Medya.....	23
2.1.1.Web 1.0 (Statik Web) Dönemi	25
2.1.2.Web 2.0 (İnteraktif Web) Dönemi.....	25
2.1.3.Web 3.0 (Semantik Web) Dönemi	26
2.1.4.Web 4.0 (Simbiyotik Web) Dönemi.....	27
2.2.Sosyal Medya	27
2.2.1.Sosyal Medya Araçları	30
2.2.1.1.Facebook	30
2.2.1.2.X (Twitter)	30
2.2.1.3.YouTube	31
2.2.1.4.Instagram.....	31
2.2.1.5.Snapchat.....	32
2.2.1.6.TikTok.....	32
2.3.Sosyal Medya ve Gazetecilik	33
2.3.1.Facebook Gazeteciliği	34
2.3.2.X (Twitter)Gazeteciliği	34
2.3.3.YouTube Gazeteciliği.....	35
2.3.4.Instagram Gazeteciliği.....	36
2.4.Sosyal Medya Gazeteciliği Bağlamında TikTok	36
2.5.Dönüşen Haber Pratikleri ve TikTok	38
2.5.1.Haberin Tanımı.....	38
2.5.2.Haberin Temel Unsurları	39
2.5.3.Haber Değer Etmenleri.....	40
2.5.4.Dönüşen ve Değişen Habercilik	41
2.5.5. Haber Tüketimi.....	42
2.6.“Araç Mesajdır” Önermesi Bağlamında TikTok	43
2.7.Ajans Haberciliği	43
2.7.1. Anadolu Ajansı (AA)	44
2.7.2. Anka Haber Ajansı	44
2.7.3. İhlas Haber Ajansı (İHA)	45
2.7.4. Demirören Haber Ajansı (DHA)	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46
DİJİTAL GAZETECİLİK PRATİĞİ BAĞLAMINDA HABER AJANSLARININ TİKTOK KULLANIMI ANALİZİ	46
3.1. Araştırmanın Amacı	46
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	46
3.3. Araştırmanın Önemi	46
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	47
3.5. Araştırmanın Yöntemi	47
3.6. Bulgular ve Yorumlar	50
3.6.1. Haber Paylaşım Sayıları ve Haber Türleri	51
3.6.2. Etiket Kullanımı	61
3.6.3. Kaynak Kullanımı	65
3.6.4. Haber Ajanslarının TikTok Kullanımının Platforma Uygunluğu	71
3.6.5. Ajansların İçerik Üretiminde Yapay Zekâ Kullanımı	76
3.6.6. Ajansların Etkileşim Durumları	78
SONUÇ	81
KAYNAKÇA	85
EKLER	95
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	97

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1:Web Dönemleri ve Özellikleri	24
Tablo 2: İncelenen Ajansların Hesap Bilgisi	49
Tablo 3: Ajanslar Tarafından Paylaşılan İçerik Sayıları.....	51
Tablo 4: Ajansların Etiketli İçerik Sayısı	62



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İhlas Haber Ajansı Paylaşım Grafiği	52
Şekil 2: Anka Haber Ajansı'nın Haber Paylaşım Grafiği	53
Şekil 3: Anadolu Ajansı Haber Paylaşım Grafiği	53
Şekil 4: Haber Türleri Grafiği	54
Şekil 5: Etiketli Haber İçeriği Grafiği	62
Şekil 6: Ajanslar Tarafından Kullanılan Haber Kaynaklarının Grafiği	66
Şekil 7: Ajansların Yapay Zekâ Destekli İçerik Kullanımı	77
Fotoğraf 1: Anadolu Ajansı TikTok Hesabı	49
Fotoğraf 2: Anka Haber Ajansı TikTok Hesabı	50
Fotoğraf 3: İhlas Haber Ajansı TikTok Hesabı	50
Fotoğraf 4: Anka Haber Ajansı Siyasi Haber Örneği 1	57
Fotoğraf 5: Anka Haber Ajansı Siyasi Haber Örneği 2	57
Fotoğraf 6: Anka Haber Ajansı Miting Görüntüsü Örneği	57
Fotoğraf 7: Anka Haber Ajansı Sosyal Medya Örneği	58
Fotoğraf 8: Anka Haber Ajansı Röportaj Görüntüsü Örneği	58
Fotoğraf 9: Anadolu Ajansı Yaşam Haber Örneği	59
Fotoğraf 10: Anadolu Ajansı Yaşam Haber Manzara Örneği	60
Fotoğraf 11: Anadolu Ajansı Yaşam Haber Hayvan Görüntüleri Örneği	60
Fotoğraf 12: Anadolu Ajansı Yaşam Haber Eğlenceli Röportaj Örneği	60
Fotoğraf 13: İhlas Haber Ajansı Yaşam Haber Röportaj Örneği	61
Fotoğraf 14: İhlas Haber Ajansı Yaşam Haber Sosyal Medya İçeriği Örneği	61
Fotoğraf 15: İhlas Haber Ajansı Etiketli İçerik Örneği	63
Fotoğraf 16: İhlas Haber Ajansı Etiketli İçerik Örneği	63
Fotoğraf 17: Anka Haber Ajansı Etiketli İçerik Örneği	64
Fotoğraf 18: Anka Haber Ajansı Etiketli İçerik Örneği 2	64
Fotoğraf 19: Anadolu Ajansı Etiketli İçerik Örneği	65
Fotoğraf 20: Anadolu Ajansı Etiketli İçerik Örneği 2	65

Fotoğraf 21: İHA Sosyal Medya Kaynaklı İçerik Örneği.....	67
Fotoğraf 22: İHA Tanık Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği.....	67
Fotoğraf 23: İHA Sosyal Medya Kaynaklı Haber İçeriği Örneği.....	68
Fotoğraf 24: İHA Araç Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği	68
Fotoğraf 25: Anadolu Ajansı Güvenlik Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği	69
Fotoğraf 26: AA Tanık Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği	69
Fotoğraf 27: AA Sosyal Medya Kaynaklı Haber İçeriği Örneği	70
Fotoğraf 28: Anka Haber Ajansı Güvenlik Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği.....	70
Fotoğraf 29: Anka Haber Ajansı Tanık Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği	71
Fotoğraf 30: Anka Haber Ajansı Sosyal Medya Kaynaklı Haber İçeriği Örneği	71
Fotoğraf 31: AA TikTok İçerik Örneği	73
Fotoğraf 32: AA TikTok İçerik Örneği 2	73
Fotoğraf 33: AA TikTok İçerik Örneği 3	74
Fotoğraf 34: AA TikTok İçerik Örneği 4	74
Fotoğraf 35: İHA TikTok İçerik Örneği	75
Fotoğraf 36: İHA TikTok İçerik Örneği 2	75
Fotoğraf 37: Anka TikTok İçerik Örneği.....	76
Fotoğraf 38: Anka TikTok İçerik Örneği.....	76
Fotoğraf 39: AA Yapay Zeka Destekli Haber İçeriği.....	78
Fotoğraf 40: AA'nın 4.1 Milyon İzlenmeye Sahip İçeriği	79
Fotoğraf 41: İHA'nın 3.1 Milyon İzlenmeye Sahip İçeriği.....	79
Fotoğraf 42: ANKA'nın 750 Bin İzlenmeye Sahip İçeriği	80

KISALTMALAR

- AA :** Anadolu Ajansı
FIJ : Uluslararası Gazetecilik Federasyonu
İHA : İhlas Haber Ajansı



GİRİŞ

Bu tez çalışmasının temel amacı, dijital teknolojilerin gelişim göstermesi ile birlikte değişime uğrayan yeni nesil gazetecilik pratiklerini ayrıntılı şekilde ele almak ve dijital gazeteciliğin geleneksel mecralarda sürdürülen gazetecilikten farklılıklarını ortaya koymaktır. Söz konusu değişim ve farklılıklar günümüz dijital medyasında özellikle Z kuşağı arasında oldukça popüler bir konumda olan TikTok çerçevesinde ele alınmıştır.

Ana akım medya kuruluşları dijitalleşme ile birlikte artık sadece geleneksel medyada değil sosyal medyada da haber vermeye başlamıştır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal mecralardan biri olarak karşımıza çıkan TikTok uygulaması da medya kuruluşları tarafından habercilik pratikleri açısından oldukça sık kullanılmaktadır. Burada yer alan haberler, hem habercinin haberi yaparken kullandığı yöntemler açısından hem de okuyucuya sunulurken kullanılan pratikler açısından büyük farklılıklar taşımaktadır. Bu tez çalışması dijital gazetecilik bağlamında haber ajanslarının TikTok kullanımını analiz edecek sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olduğu için önemlidir.

Tezin kuramsal kısmı oluşturulurken literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırmada nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi tercih edilmiştir. Bu bağlamda haber ajanslarının TikTok'taki habercilik pratikleri içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek, 6 başlık altında kategorilendirilmiştir.

İletişim teknolojileri gelişerek kullanıcılara birçok kolaylık sağlamıştır. Sağladığı etkileşimin yanı sıra hipermetinsellik ve multimedya özelliği sonucunda birçok alanda dijital dönüşüm süreci başlamıştır. Bu dönüşüm sonucunda gazetecilik de geleneksel gazeteciliğin yanı sıra internet gazeteciliğine yönelim başlamıştır. İnternet gazeteciliğinin ilk dönemlerinde haber kuruluşları ve haberciler bu var oluşu gelenekseldeki pratiklere bağlı kalarak yürütmüştür. Gelişen teknolojiye paralel olarak ilerleyen süreçte habercilik pratikleri de değişim göstererek okuyuculara daha farklı biçimlerde sunulmaya başlamıştır. Başlarda internet sitelerinde devam eden bu pratikler sosyal medyanın ortaya çıkması ile birlikte sosyal medyaya taşınmıştır ve gazetecilik uygulamaları da sosyal medyaya özgün bir hal almıştır.

Sosyal medya araçlarından TikTok günümüzde en fazla kullanıcıya sahip uygulamalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok özelliği ile birlikte TikTok haberciye ve okuyucuya kolaylık sağlamaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020).

Sosyal medya uygulamalarının kullanıcılarına sunduğu farklı paylaşım imkânları ve yeni neslin haber tüketim pratikleri dikkate alındığında, günümüzde milyonlarca kişi tarafından kullanılmakta olan TikTok uygulamasının haber üretim ve tüketim süreçleri ve gazeteciliğin geleceği açısından değerlendirilmesi önemlidir (Erol, 2022).



BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME İLE BİRLİKTE DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ

1.1.Geçmişten Günümüze Gazetecilik

İlk çağlardan bu yana insanlar, dünyaya, çevrelerine sürekli bir mesaj verme isteği içerisinde olmuşlardır. Ancak yaşadıkları çağın onlara sunduğu sınırlı imkânlar çerçevesinde vermek istedikleri mesajları farklı yollar kullanarak iletmeye çalışmışlardır. Mağara resimleri, hiyeroglif ve çivi yazıları ile bugüne kadar varlığını sürdürmüş tabletler, gelişen yazı ile birlikte parşömen ve papirüs üstüne yazılmış olan metinler bu örneklerden bazılarıdır. Benzer şekilde tellallar özellikle ilk ve orta çağlarda kendilerine verilen haberleri halka sözlü bir şekilde duyurmakla görevlendirilmiştir. Roma İmparatorluğu'nun kararların vatandaşa yazılı veya sözlü olarak aktarmak adına kullandığı 'Akta Pulica' sonrasında 'Acta Diurna' gibi örnekler de yine tamamen insanların mesaj iletme isteği sayesinde ortaya çıkmıştır(Özçağlayan, 2014, s. 133).

Yıllıklar haber mektuplarından gazetelere geçişte aracı olmuştur. Yıllıklar periyodik oldukları için çok önemlidir. Bu anlamda ilk periyodik yıllıklar 16. yüzyılda Almanya'nın Köln şehrinde görülmektedir. Düzenlenen bir panayır dolayısıyla yayımlanmış ilk yıllık bu alanda öncü görevi görmüştür. 16. Yüzyılın sonlarına doğru yeni yıllıklar ve bültenler yaygınlaşmaya başlamıştır. Frankfurt'ta Gallo-Belgicus, İngiltere'de English Mercury, Avis, Relation, Coranto gibi periyodik yıllıklar yayımlanmıştır (İnuğur, 1982, s. 57).

Gazete ve dergilere giden süreçte yıllıkların yaygınlaşması etkili olmuştur. Ancak yıllıklardan ve bültenlerden gazete ve dergilere geçiş sürecinde ara formatlar kullanıldığı için ilk gazete ve dergiler ile günümüzdekiler arasında farklılıklar bulunmaktadır. O dönem ortaya çıkan gazeteler daha çok bültenlerle benzerlik göstermektedir. Düzenli aralıklar ile çıkması en büyük özelliğidir. 17. yüzyıl gazete ve dergilerin yayımlanmaya ve yaygınlaşmaya başladığı dönemdir. Yayımlanan ilk gazete Hollanda'nın Anvers kentinde

1605 yılında Nieuwe Tijdinghe olmuştur. Diğer şehirlerde uzun süre geçmeden benzer yayınlar çıkarmaya başlamıştır (Koloğlu, 1987, s.13).

Gazeteciliğin temel görevi en genel tanım ile haber vermektir. Haber verme görevini günümüzde yerine getiren medya araçları bulunmaktadır. Bu araçlar içinde radyo, televizyon ve basının yanı sıra başka araçlar da bulunmaktadır. Bu araçların temel görevi bu araçlara yardımcı olmaktır. Gazetecilik altyapısında önemli rol oynayan teknolojilerin yanında belki de en çok dikkat çekilmesi gereken nokta bu araçları çalıştıran kişilerin yani fikir işçilerinin ürettiği haberlerdir. Haber olgusu fikir işçileri tarafından üretilir ve kamuya sunulur. Bugün gazetecilik alanında kitle haberleşme araçları çokça kullanılır durumdadır. Gazetelerin yanı sıra radyo ve televizyonda gazetecilik alanına kaymış, çağımızda ise gazetecilik açısından birçok araç işlev görmeye başlamış ve gazetecilik şekli değişmiştir. Radyo ilk olarak maç nakilleri ile başlamış daha sonra kısa haberler sunularak gazetecilik alanında yer edinmiştir. Televizyon ise 1950'lerden itibaren gazetecilik alanında da d- faaliyet göstermektedir(Tokgöz, 1981, s. 5).

Gazetecilik bir hizmet sektörüdür. Gazetecilikte esas amaç tüketicileri bilgilendirmek, eğlendirmek veya eğitmektir. Bu amaç doğrultusunda gazete bireylerin haber alma hürriyetlerine hizmet etmektedir. Gazeteci bilgileri yalnızca toplamaz. Bilgiyi analiz ederek her insanın anlayabileceği bir şekilde ve eksiksiz olarak okuyucuya sunar. Bugün gazetelerde bir işletme olarak karşımıza çıkar ve işletmenin tanımına göre verilen hizmet karşılığında kâr etme amacı da yer almaktadır. Ancak tanımı ve tarihi doğrultusunda gazeteciliğin önceliği bilgileri habere dönüştürerek halkı bilinçlendirmek ve kamuoyu oluşturmaktır (Kalsın, 2017).

Gazeteci, temel görevi habercilik olan kişiler için kullanılan bir tabirdir. Gazetecilik mesleğinin haber için bilgilerin toplanması, işlenmesi, düzenlenerek dağıtılmasından oluşan bir işlem olmasından yola çıkılarak gazeteci; “Ulaşmayı amaçladığı kitle adına en önemli bulduğu bilgileri topladıktan sonra haber haline getirerek, kişileri bilgilendiren ve onları düşünmeye sevk eden mesleğe sahip kişi” şeklinde tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre ise gazeteci; “Basın kuruluşlarından herhangi birinde, kadrolu, telif ücreti karşılığında, sözleşmeli çalışan, haber alan ve veren, görüş belirten ve çalıştığı kurum adına yasalar tarafından kendine yüklenen sorumlulukları yerine getirmekle yükümlü olan ve kendisine verilmiş olan haklardan yararlanan kişi veya kişiler” olarak tanımlanmıştır. Uluslararası Gazetecilik Federasyonu (FIJ), “Ücretli, asli ve sürekli işi; bir veya birkaç işitsel, görsel kitle iletişim aracına resim ya da yazı ile katkı sağlayan, kazancının büyük

bir kısmını bu şekilde sağlayan kişi gazetecidir. Radyo ve televizyonlarda ya da gazetelerde ve süreli diğer yayınlarda yayımlanmak adına güncel olayları ve haberleri veren, toplayan ve yorumlamasını yapan kişidir” şeklinde gazeteciyi tanımlanmıştır. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademisi’ne göre gazeteci; “Asıl işi mütedavil olayları ve haberleri toplayarak, yazan ve yorumlayan kişidir” olarak tanımlanmıştır (MEB, 2013, s. 15).

Gazetecilik mesleği adına gerek toplumlar açısından gerekse insan unsurunun temel özne olması açısından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Ancak insanlara haber iletme görevi en çok kullanılan tanımlamadır(Maral, 2023, s. 1).

Aslında gazetecilik sadece bir meslek değil aynı zamanda bir bilim dalıdır. Bu yönden sorumluluk sahibi ve yeterli donanıma sahip gazeteciler ise uygulamacı bilim insanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazeteciler de bilim insanları ile aynı amaçları paylaşmaktadır. Bireylerin bilgileri anlaması ve paylaşması ihtiyacını karşılamak amacıyla tıpkı bilim insanları gibi çalışmaktadırlar. Bir gazeteci mesleğinin gereklerini yerine getirirken yandaşlık, karışıklık ya da eylemciliğe kalkışmamalıdır. Çünkü gazeteci yalnızca gözlemci ve olay tanığıdır. Bu açıdan gazeteci insanlara sunduğu bilgiler ile birlikte insanların kendi kendilerini özgür bir şekilde yönetebilmelerini temel görev olarak benimsemiştir. Bilgi toplum için en önemli üründür, haber de toplumun en önemli ihtiyaçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede ise gazetecilik iki kavramla da ilintili olması sebebiyle kamu görevi olarak nitelendirilmiştir. Gazetecilik sadece haber vermek olarak katkı sunmamaktadır. Gazetecilik aynı zamanda kamuoyu oluşturarak kişileri düşünmeye teşvik etmektedir (Girgin, 2014, s. 20).

Gazetecilik mesleği birçok özelliğe sahiptir. Dolayısıyla gazeteciyi gazeteci yapan birçok özellik bulunmaktadır. Örneğin bir hikâyenin oluşturulması ve en iyi şekilde anlatılabilmesi gazetecilik mesleğinin teknik özelliklerinden biridir. Teknik özelliklerin yanı sıra gazetecinin gerçekleri tanıyıp ortaya çıkarması gerekmektedir (O’Neil, 2011).

Gazetecilik merak ve araştırmaya dayalı bir meslek dalıdır. Haberin toplanmasından yayınlanma sürecine kadar olan süreçte öncelik olayların ilgi çekiciliğinin tespiti ile başlamaktadır. Haberleştirme kısmında ise bir takım ölçütler uygulanmaktadır. Sonrasında ise haberin doğru olup olmadığı ispat edilmektedir. Bütün bunlar sonucunda haber yayına girmektedir. Zaman içerisinde gazetecilik farklı türlere yol almıştır (Gönenç vd., 2023, s. 9).

1.1.1.Türkiye’de Gazeteciliğin Gelişimi

Osmanlı Devleti'nde ilk gazete 1795 yılında yayımlanmıştır. Bu gazete Fransa Elçiliği tarafından Bulletins des Nouvelles Türkçe adıyla Haber Bültenleri ismiyle ve Fransızca basılmıştır. İlk Türkçe gazete çıkana kadar biri İstanbul, diğer üçü ise İzmir'de olmak üzere dört tane birbirinden farklı Fransızca gazete daha yayımlanmıştır(Uçak ve Erkal, 2019, s. 94).

Türk basını 1831'de çıkarılan Takvim-i Vekayi gazetesinin basımı ile başlamıştır denilebilir. Bu gazetenin çıkarılmasının temel amacı, devletin resmi yayın organı görevini görmesidir. Bu gazete ile devletin resmi görüşlerini ve kararlarını halka duyurmak amaçlanmıştır. Basın özgürlüğü ise bu dönemde ciddi manada kısıtlanmıştır(Kabacalı, 2000, s. 15).

Takvim-i Vekayi'nin ardından Ceride-i Havadis yayımlanmıştır. Bu gazete 1840 yılında devletin izniyle William Churchill tarafından kurulmuştur. Bu gazete yarı resmi bir gazete olarak yayın hayatına başlamıştır. Ceride-i Havadis'in temel gayesi toplumu Avrupa'da meydana gelen olaylar ve gelişmeler hakkında bilgilendirmektir. Bu gazete aynı zamanda Osmanlı'nın reform hareketlerini desteklemektedir. Tanzimat Döneminde basının işlevi artmış ve sonrasında özel gazeteler çıkmaya başlamıştır. Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkar gibi gazeteler yayımlanarak halkı hem bilgilendirmek hem de Osmanlı'nın modernleşme çabasını desteklemek amaçlanmıştır. Fakat basın bu dönemde de hâlâ özgür bir yapıya kavuşamamıştır(Topuz, 2003, s. 120).

II. Meşrutiyet dönemi ile birlikte gazetecilik mesleği daha profesyonel bir yapıya kavuşmuştur. Gazetecilik bu dönemde sadece haber verme rolü üstlenmemiş aynı zamanda halkı bilinçlendirmeyi amaçlayan ve onları siyasal olaylara katılım açısından da teşvik eden bir meslek haline gelmiştir. Fakat Babıali Baskını (1913) sonrası basının özgürlüğü yeniden elinden alınmış ve muhalif gazeteler kapatılmıştır (Kabacalı, 2000, s. 68).

Cumhuriyet'in ilanı basının yerini tam anlamıyla değiştirmiştir. Basın yeni rejimin ideolojisi ve toplumsal dönüşümü noktasında bir araç görevi görmüştür. Cumhuriyet Hükümeti tarafından basın Cumhuriyet devrimlerinin halka anlatılması ve yeni bir ulusal kimlik inşa edilmesi için kullanılmıştır. Matbuat Kanunu (1931) ile basın üzerindeki denetim artırılmıştır(Baykal, 1990, s. 41).

Cumhuriyet döneminde Mustafa Kemal Atatürk'ün emri ile kurulan İrade-i Milliye (1919) ve Hakimiyet-i Milliye (1920) gazeteleri öne çıkmaktadır. Bu gazetelerin kuruluş amacı Kurtuluş Savaşı'nı ve neden bu savaşın gerekli olduğunu anlatmaktır. Bu dönemde aynı zamanda Türkiye'nin ilk haber ajansı olan Anadolu Ajansı da kurulmuştur (Anadolu

Ajansı, 2018, s. 22).

1950'li yıllarda Türkiye çok partili sisteme geçmiştir. Bu sistem değişikliği ile birlikte basın daha serbest bir yapıya kavuşmuştur. Demokrat Parti iktidara gelince basın üzerine yapılan kısıtlamalar hafifleyerek, basının özgürlük meselesi biraz genişletilmiştir. Ancak 1960'lı yıllarda bu özgürlük askeri darbe ile birlikte sona ermiştir. Darbeyle birlikte basın sıkı bir denetleme ile karşı karşıya kalmıştır (Koloğlu, 2018, s. 78).

1.1.2.Geleneksel Gazetecilik Türleri

1.1.2.1.Fikir Gazeteciliği

Fikir gazeteciliği kavramı birçok isimle anılmış ve çeşitli tanımlamaları olan bir gazetecilik türüdür. Bugün gazetecilik alanında en önemli yere sahip olan gazeteler fikir gazeteleridir. Bu gazeteler insanların bilmesi ve öğrenmesi gerekenleri onlara bildiren ve öğreten gazeteler olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberleri ciddi içeriklidir ve insanları düşünmeye sevk etmektedir. Amaç olarak fikir gazeteciliği önem arz eden toplumu ilgilendiren ve etkileyen konu ve sorunları saptamak ve toplum için bu konular hakkında gündem oluşturmaktır. Belirli bir görüşü savunan ve toplumu bilinçlendirme amacı güden fikir gazetelerinin okuyucularını genellikle yüksek öğrenim görmüş kişiler oluşturmaktadır. Haberleri açıklayarak ve yorumlayarak değerlendirmek ve okuyucuya bu şekilde sunmak da fikir gazetelerinin istekleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra haberleri ayrıntılı bir şekilde her açıdan sorgulayarak vermektedirler. Ayrıca haber yapma sürecinde araştırmacı ve sorgulayıcı bir yol izlenmektedir. Haberlerin yanı sıra fikir gazetelerinde makaleler de karşımıza çıkabilmektedir(Tokgöz, 1981).

1.1.2.2. Magazin Gazeteciliği

Magazin basını veya bir diğer söylem ile magazin gazeteciliği, ülkemizde ve dünyada oldukça yaygın olan bir türdür. Ancak, magazin ne olduğunu anlamadan, magazin basınının ne olduğunu anlamak oldukça zordur. Magazin, genellikle halkın çoğunluğunu ilgilendirecek konulardan söz eden ve bol resimli yayın olarak tanımlanmaktadır. Magazin basını ise genellikle eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerin yaşantılarıyla ilgili haberlere yer veren yayındır. Günümüzde ise magazin haberciliği, temelde halkın eğlencesi amacıyla tasarlanan bir yapıdan uzaklaşmıştır. Artık magazin haberleri sadece renkli ve okunması kolay haberler değil; ünlülerin özel hayatlarına müdahale eden, dedikodu üzerine

yoğunlaşan ve bol görsel ya da video içeriklerle desteklenen haberler haline gelmiştir. Özellikle paparazzilik kavramının etkisiyle günümüzde ünlü kimseleri zor durumda bırakacak içerikler magazin basınında yer almaktadır. Bu durum ise aslında magazin temel amacından uzaklaşıp daha çok dedikodu üzerine odaklanan bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir(Akpınar, 2021).

1.1.2.3.Radyo ve Televizyon Gazeteciliği

Radyo haberlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, halka güncel olaylar hakkında hızlı ve doğrudan bilgi verme imkânı bulunmuştur. Bu durum, gazetelerin sahip olduğu baskı süreci olmadan haberi anında yayımlayabilme avantajını beraberinde getirmiştir. Ayrıca radyonun sesli iletişim aracı olması nedeniyle duygusal yönünü de kullanarak dinleyicilere daha etkili bir şekilde ulaşabilme imkânına sahip olmuştur. Bu durum radyo haberlerinin habercilik anlayışına farklı bir boyut kazandırdığını göstermektedir. Radyo haberlerinin bu avantajları, gazeteler tarafından tehdit olarak algılanmış olmasına rağmen aslında haberciliğin gelişimi için önemli bir adım olmuştur. Radyonun ilk yıllarında hızlı, etkili ve duygusal bir şekilde haber iletişimini sağlaması, gazetecilik anlayışlarını değiştirmiş ve haber alma süreçlerine yeni bir perspektif getirmiştir(Ulutaş, 2009).

Televizyon haberciliği, TDK tarafından haberlerin izleyicilere görüntüler ve sesler aracılığıyla ulaştırıldığı bir iletişim teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bu tanım televizyon haberciliğini yüzeysel incelemektedir. Gerçekte, televizyon haberciliği teknolojik gelişmeler doğrultusunda gazetecilikten türemiş ve onun devamı olan bir kavramdır. Gazetecilik sadece gazetecinin yaptığı işi değil aynı zamanda da gazetecilik işinin yapıldığı kitle iletişim araçlarını da kapsar. Televizyon haberciliği de bu bağlamda ele alındığında, aslında gazeteciliğin asli görevi olan haber verme özgürlüğünün uygulandığı bir araç olarak görülebilir. Bu nedenle televizyon haberciliği, sadece görsel içeriklerle desteklenen bir diğer faktör değil, aksine haber verme eyleminin yapıldığı tüm ortamların devamı olarak düşünülmelidir. Sonuç olarak, televizyon haberciliği ile gazetecilik arasında bağımsızlık değil tam tersine devamlılık vardır. Televizyon haberciliğinin anlaşılabilmesi için öncelikle haberin ne olduğunun bilinmesi ve bu içeriklerin nasıl iletilip desteklendiğinin anlaşılması gerekmektedir(Akpınar, 2021).

1.1.2.4. Ekonomi Gazeteciliği

Ekonominin ve ekonomi gazeteciliğinin gelişimi birbirine paralel bir şekilde gerçekleşmiştir. Charles Havas, 19. Yüzyılda ekonomi haberlerinin sınırların ötesini de etkilediğini fark ederek “Havas”ı kurmuştur. Dünyanın ilk haber ajansı olan Havas’ın kuruluş amacı ekonomik gelişmelerin izlenmesi ve değerlendirilmesidir. Ekonomi gazeteciliğinin diğer türlerden farkı yazılan bir kelime veya rakamın yarattığı büyük etkidir. Tek bir yanlışlık büyük ekonomik kazançlara veya kayıplara yol açabilme özelliğine sahiptir (Çakır, 2007, s. 121).

Ekonomi ile ilgili olaylar, kavramlar ve güncel gelişmeler ekonomi gazetecileri tarafından haberleştirilerek okuyucuya/izleyiciye sunulmaktadır. Ekonomi gazetecileri dünyada, ulusalda ve yerelde meydana gelen ekonomik gelişmeleri yakından takip etmek zorundadırlar. Ekonomi gazetecileri bir gazetenin ekonomi bölümü dışında içeriğini tamamen ekonomi haberlerinin oluşturduğu ekonomi gazetelerinde de çalışabilmektedir (Dirik, 2024, s. 379).

1.1.2.5. Araştırmacı Gazetecilik

Gazeteci haberi yazarken konuyla alakalı tüm detayları gözden geçirmeli, sorgulamalı, araştırmalı ve haberi herhangi bir eksiklik olmadan yayımlamalıdır. Bu bağlamda, araştırmacı bir bakışın gazetecilik açısından önem arz ettiği söylenebilmektedir. Ancak her haberin derin bir araştırmaya ihtiyaç duymamasının yanı sıra her gazetecinin de araştırmacı gazeteci olamayacağı da bir gerçektir. Araştırmacı gazetecilik diğer türlerden araştırma için verilen süre ve emek noktasında ayrılmaktadır. Araştırmacı gazeteci kamuya yarar sağlayacağını düşündüğü veya toplumun bilmesi gereken bir olay hakkında derinlemesine araştırma yapmaktadır. Bu esnada olay hakkında ulaşabildikleri tüm verilerin yanı sıra kişilere de ulaşmaları gerekmektedir. Araştırmacı gazetecilikte haber toplama ve kaynaklara ulaşma konusunda ekstra bir emek söz konusudur (Anamur, 2024, s. 205).

1.1.2.6. Polis-Adliye Gazeteciliği

Günlük hayatta kavga, kaza, hırsızlık, cinayet vb. olaylar polise veya yargıya intikal etmektedir. Bu olayların anlatıldığı haberler “polis-adliye haberi” olarak isimlendirilmektedir. İngilizce “crime news (suç haberleri)” olarak nitelendirilen bu haberler Türkiye’de “üçüncü sayfa haberleri” olarak da adlandırılmaktadır (Erdoğan, 2018, s. 58).

Polis-adliye gazeteciliği yapan kişi, haberi için gereken belgelere ve bilgilere ulaşmak amacıyla sıkı bir araştırma yapmalıdır. Polis-adliye gazeteciliğinde uzman olan biri haber kaynağı olarak emniyet müdürlükleri, adliyeler, karakollar vb. kaynakları kullanmaktadır. Bu nedenle polis-adliye gazetecisinin savcı, polis veya mahkemelerin görevlerini iyi bilmesi ve takip etmesi gerekmektedir. Yani polis-adliye gazeteciliği yapan kişi hukuk bilgisine de sahip olmalıdır (Suiçmez, 2023, s. 220).

1.2.Dijitalleşme İle Birlikte Değişen Gazetecilik Anlayışı

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte hayatlarımız büyük bir dönüşüme uğrayarak dijitalleşmeye başlamıştır. Bununla bağlantılı bir biçimde hayatımızda var olan tüm entelektüel sayılabilecek teknolojiler tarihte bir ilk olarak tek bir sistem içerisinde entegre bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. İnternet bağlantısına sahip dijital bir cihaz kullanarak parmaklarımız ucuyla seslerden, görüntülerden ve sözcüklerden oluşan bir evrene ulaşmak mümkün hale gelmiştir (Chatfield, 2013, s. 24).

Bilgisayar da diğer tüm araçlar gibi kendi çalışma şartlarına bireysel algılamayı da uydurabilmektedir. Saatten kitaba kadar bütün araçlar birer metafor işlevini üstlenerek zihni etkilemektedir. Kültürün derinliklerine binlerce yıldır alfabe nüfuz etmiştir. Fakat bugün yerini farklı şeylere bırakmaktadır. Şahit olduğumuz bu değişim sözlü kültürden okuma yazmaya geçilen dönemdeki kadar büyük bir değişimdir. Alfabe yüzyıllar boyunca insanlar tarafından kullanılmış ve kişilere yaşam öykülerini yazarak anlatma şansı vermiştir. Ancak günümüzde bilgisayarlar yazılan metinler yerine ekranları yerleştirmeye çalışmaktadır. Bütün bu geçiş süreci özellikle gençleri derinden etkilemiştir. Artık gençler insan yaşamını ucuz bir meta olarak görmektedir. Bu bilgisayarların değiştirdiği psikolojik bir ortamın sonuçlarıdır (Sanders, 2010, s. 126).

İnsanlığın neredeyse var oluşundan bu yana haber alma ihtiyaç duyulan en önemli ihtiyaçtır. Bugün medya araçları haber almanın en önemli kaynaklarıdır. Haber mektupları tarihsel süreci başlatmıştır. Sonrasında gazete ve telgraf bu süreci devam ettirmiştir. Ancak radyo ve televizyon ile birlikte haberler daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla hem haber almayı hem de haber vermeyi oldukça kolaylaştırmıştır. Bunun sonucunda internet haber medyasında bir kırılmaya sebep olmuştur (İşliyen ve İşliyen, 2021, s. 71).

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri sonucunda devrim niteliğinde bir gelişme olarak dijitalleşme ortaya çıkmıştır. Dijitalleşmenin medya alanını da etkilemesiyle birlikte yeni

medya kavramı kullanılmaya başlamıştır. Dijitalleşme ile birlikte farklı iletişim araçlarında enformasyonun dolaşımı kolaylaşmış bunun sonucunda da geleneksel gazetecilik anlayışı dönüşmeye başlamıştır (Değirmencioglu, 2016, s. 592).

Gelişen yeni teknolojiler ile birlikte sınırlılıklar ortadan kalkmıştır. Haber toplanırken kullanılan araçlar da değişmiştir. Geleneksel haber toplama ve yazmada yakın geçmişte kullanılan araçların birçok sınırı bulunmaktaydı. Örneğin ses kayıt cihazları, filmli fotoğraf makineleri gibi cihazların birçok sıkıntısı vardı. Özellikle haber baskıya gittiğinde sayfaların sayı sınırı nedeniyle bazı haberlerin çıkarılması gerekiyordu. Ancak bugün gelişen teknolojilerle birlikte bu cihazlar ve yöntemler geride kalmış ve her şey dijital bir forma dönüşmüştür. Dijital ses kayıt cihazları, fotoğraf makineleri ve cep telefonları hem hız hem depolama anlamında birçok avantaj sağlamaktadır. Ayrıca artık gazetelerin web sitelerinde kısa bir süre içerisinde yüzlerce haber yer alabilmektedir. Bu bağlamda gazetecilik pratikleri dijitalleşmeye başlamıştır (İşliyen, 2019, s. 144).

Dijital ortamda gazetecilik yapan web siteleri, hız ve mekân sınırı olmaması sebebiyle basılı gazetelerin aksine çok daha fazla okuyucuya erişmektedir. Basılı gazetelerin sadece ülke içerisinde belli bir kitleye ulaşabilmesine karşın dijital gazeteler internet kullanan herkese ulaşabilme şansına sahiptir (Gelberi ve Adıgüzel, 2024, s. 10).

Gazetecilik dijital çağda, çok hızlı gelişen ve gelişmekte olan iletişim teknolojilerine uyum sağlamak zorundadır. İnternetin dünyada yaygınlaşması gazeteciliğin dijital platformlara taşınmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda haber üretiminde ve dağıtımında, geleneksele göre süreç hızlanmıştır. Gazeteciler bu süreçte internet ve sosyal medya tabanlı mecralar aracılığıyla haberleri anında üretme ve paylaşma olanağı elde etmişlerdir. Fakat sürecin bu kadar hızlı olması gazetecilikte birçok sorunu da (yanlış bilgi, bilgi kirliliği vb.) beraberinde getirmiştir(Kavaklı, 2019, s. 678).

Geleneksel gazetecilikte gazete sahibi, yayıncı ve editörden oluşan hiyerarşik bir yapı olmasına karşın dijital gazetecilik sonrasında bu yapı değişmeye ve bulanık bir hale gelmeye başlamıştır. Örneğin bir kişi sokakta karşılaştığı bir karşılaştığı bir olayı fotoğraflayarak ya da videoya alarak kendi sosyal medya hesaplarına yükleyebilmektedir. Yani geleneksel gazeteciliğin yapısına aykırı olarak haber hiçbir düzenlemeden geçmeden çevrimiçi bir habere dönüşmektedir(Duman, 2018, s. 4).

Haber alma-verme davranışı çok eski tarihlere kadar uzanmaktadır. Bu davranış eski zamanlarda sistematik olarak bugüne benzemese de kökeni ilk insanlara kadar dayanmaktadır. Haberleşme zaman içerisinde birçok etkenden dolayı değişime uğramıştır.

Değişen yaşam şekilleri, toplumsal dönüşümler ve en önemlisi gelişen teknoloji haberleşmeyi dönüştürmüştür. Özellikle ihtiyaç duyulandan daha fazla üretim yeni bir etkileşim ortaya çıkarmış bu da küresel olarak bütün yapıları etkilemiş ve bilgiye ihtiyacı artırmıştır. 1990'lı yıllarda başlayan dijitalleşme süreci gazeteciliği farklı bir noktaya taşımıştır. Haberlerin üretiminden paylaşımına kadar birçok aşamada dijital teknolojilerden faydalanılmış, birçok gazete internete de aktif şekilde yer almaya başlamıştır. Geleneksel gazetecilikten daha az maliyetli, hızlı ve kolay olan dijital gazetecilik haber üretim sürecinin parçası haline gelmiştir (Alanka vd., 2024, s. 299).

Dijital çağ her alanı derin bir şekilde etkilemiştir. Bunun sonucunda gazetecilik alanı büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm gazetecilik mesleği kadar okuyucu/izleyici ve medya patronlarını da etkilemiştir. Çünkü bu dönüşüm sonrasında hepsi sınırsız bir biçimde teknolojik olanaklara ulaşmıştır. Habere erişim noktasında, bahsedilen olanakların başında hız gelmektedir. Bir sonraki önemli olanak ise dijital ortamın neredeyse ücretsiz olmasıdır. Öte yandan okuyucu/izleyici artık haberin içeriğine dâhil olabilmektedir. Mobil uygulamalar ile birlikte dijital gazetelere erişim her an her yerde mümkün hale gelmiştir. Bu dönüşümler sonucunda bilgiye ulaşımında sınır ortadan kalkmıştır. Bütün bunlar gazeteciliğin dijitalleşmesine olanak sağlamıştır ve gazetecilik artık geleneksel değil dijitalleşmiş bir pratik haline gelmiştir (Köseoğlu, 2022, s. 118).

Gelişen iletişim teknolojileri ve en önemlisi internetin kullanımının bireyselleşmesi iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarmıştır. Dijitalleşme, geleneksel medyadan bu noktada ayrılarak online (çevrimiçi) ortamlarda çift yönlü etkileşim gibi temel özellikleriyle yer almıştır. Dijital, yeni medya, elektronik ve bilgisayar gibi kavramlar yeni nesil olarak anılmaktadır. Bu yeni nesil araçlar ağ üzerinde var olan araçlardır. Bu araçlar forumlar, bloglar ve sosyal medyayı içinde bulunduran teknolojik gelişmelerdir. Haber üretimi ve dağıtımını birçok yönden değiştirken bu değişim toplumsal olarak da dijital platformları oldukça önemli bir noktaya getirmiştir. Medya kurumları ise hem geleneksel pratiklerde hem de dijitalleşme ile dönüşen pratiklerde yayın yapmaya devam etmektedir (Türkoğlu ve Türkoğlu, 2018, s. 580).

İnternetin sunduğu imkânlar sonucunda yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet gazeteciliği de bunlardan biridir. İnternet gazeteciliğinin ilk döneminde gazeteler, sayfalarını olduğu gibi internete aktarmıştır. İlerleyen süreçte ise internetin doğasına özgü haber içerikleri üretilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda gazeteler eski hallerinden sıyrılmış yeni bir hale bürünmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçlarına bağlı gazetecilikten dijital

gazeteciliğe geçiş sürecinde üç dönemden bahsedilmektedir. Geçişin ilk dönemlerinde gazeteler birebir şekilde internete aktarılmaya başlamıştır. Bu döneme dijital gazeteciliğin emekleme dönemi denilebilir çünkü bu dönemde kurumsallaşma söz konusu değildir. İkinci dönemde ise birebir aktarılan haber içeriklerine son dakika haberleri eklenmeye başlamıştır. Üçüncü dönem 2000'lerin başına tekabül etmektedir. Bu dönemde internet gazeteciliğinden bağımsız bir birim olarak söz edilmeye başlanmıştır. Bu dönemin ayırt edici özelliklerinden biri ise ekonomik krizdir. Ekonomik kriz birçok gazetecinin işsiz kalmasına neden olmuştur. İşsiz kalan gazeteciler ise mesleklerini devam ettirmek için internet gazeteciliğine yönelmişlerdir. Bu da internet gazeteciliğini yeni bir iş alanı haline getirmiştir. Bu yeni iş alanı ise gazeteciliğin dijitalleşmesinin yolunu açmıştır. Zamanla geleneksel haber kuruluşları dışında, tümüyle bağımsız internet gazeteleri de ortaya çıkmıştır. Bu bağımsız gazeteler, geleneksel gazetelerden hem biçimsel olarak farklı hem de sınırlar olmadan internetin sağladığı imkânlar ile haber içerikleri üretmeye başlamışlardır. Günümüzde de gelişmeye ve yaygınlaşmaya devam eden internet ile geleneksel gazetecilik tamamen yok olmasa da yeni bir biçimde varlığını sürdürmektedir(Aral, 2019, s. 155; Duman, 2023).

Dijitalleşmenin gazetecilik alanı için sunduğu birçok avantaj bulunmaktadır. Dijital medya geleneksel gazeteler ile karşılaştırıldığında sıfır denilebilecek bir maliyete sahip olması, yine ucuz bir maliyet ile dünyada bulunan herhangi bir yerdeki bilgiye ulaşılması, haber için bulunan kaynakların çeşitliliği gibi pek çok avantaj sunmaktadır. Bunların yanı sıra habere çeşitli medya özellikleri eklenebilmesi ve anında paylaşılabilmesi, okurların fikirlerini paylaşabilmesi aynı zamanda gazetelere ücret olmadan ulaşabilmeleri ve dijital arşivlere erişebilmeleri gibi dijitalleşmenin getirdiği avantajlardandır(Kılıç, 2021, s. 17).

Medyanın gelişimi ve ilerlemesi teknoloji ile paralel bir biçimde gerçekleşmiştir. Okuyucu haberi gazeteden takip ederken televizyonlarla birlikte video şeklinde takip etmeye başlamıştır. Bugün ise okuyucu/izleyici ses, görüntü ve videonun birlikte olduğu şekilde haberleri takip etmenin yanı sıra yorum da yapabilmektedir (Selvitopu, 2018, s. 65).

Dijital gazeteciliğin en önemli özelliği sadece metin yerine, görsel, video, animasyon, ses gibi bileşenler ile hipermetin özelliğine sahip olmasıdır (Aydoğan, 2013, s. 33). Hipertmetin özelliği haberin canlanmasını sağlamaktadır. Bu da okuyucunun olayı kavramasını kolaylaştırmaktadır. Fakat gazeteciliğin dijitalleşmesi kamuoyu oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte kamusal alana da oldukça büyük katkılar sağlamaktadır. Bu mecra dolayısıyla çok uzakta yaşayan okuyucular bile kamuoyunu

ilgilendiren olaylar hakkında birbirleriyle konuşabilmektedir (Selvitopu, 2018, s. 68).

Dijitalleşme sadece haber üretimi ve dağıtım sürecini değiştirmemiştir. Aynı zamanda yeni gazetecilik türlerini de ortaya çıkarmıştır. Bu gazetecilik türleri hem gazeteci tanımını hem de pratiklerini ciddi anlamda dönüştürmüştür. Bu dönüşüm hem haber üretimi hem de tüketimindeki rolleri ciddi anlamda değiştirmiştir.

Hızlı bir şekilde ilerleyen teknolojik gelişmeler diğer tüm alanları etkilediği gibi iletişim teknolojilerini de etkilemiştir. İçerikler önceden sadece kitle iletişim araçları ile iletilyorken şimdi dijital mecralar kullanılarak iletmeye başlamıştır. Bilgi aktarım biçimlerinin değişmesi ile birlikte gazetecilik alanında büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Haberin toplanmasından paylaşımına kadar gerçekleşen tüm haber üretim süreci eskiye göre çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır (Sucu, 2020, s. 64).

Dijital medya araçları sayesinde kişiler, dünyanın diğer ucundaki olayları yakından takip edebilmenin yanı sıra bu olaylara ilişkin fikirlerini de paylaşabilmektedir. Bu açıdan okurlar beğendiği veya beğenmediği haberleri emojilerle ya da yaptıkları yorumlarla puanlayarak bu sürecin bir parçası haline gelmişlerdir. Bazı haber sitelerinin etkileşim durumlarına göre haberleri üst sıralara taşıması, gündem belirleme noktasında okurların da sürece dâhil olmasını sağlayan bir etmen olmuştur (Çelik, 2016, s.65). Bu anlamda yeni medya aslında hem bilgiyi üreteni hem de tüketeni tek bir noktada buluşturabilmektedir. Kitle iletişim araçları ile birleşen yeni medya okuyucuya haber üretim sürecinde aktif bir rol sağlamaktadır. Kullanıcılar artık sadece tüketici değil aynı zamanda üretici oldukları için herhangi bir durum veya olay için görüşlerini anında paylaşabilmektedir. Yeni medya aynı zamanda haber üretenlere de birçok fırsat sağlamıştır. Haberi üretenler bu yeni medya ortamında çok daha özgürlerdir ve üretim aşaması kısa sürdüğü için daha fazla içerik üretebilmektedirler. Kullanıcı merkezli yeni medya yapısı profesyonel gazeteciler dışındakilere de haber üretme fırsatı sunmaktadır. Bu fırsat sonucunda gazetecilik alanında dengeler değişmiştir (Demirel, 2018, s. 826).

Dijital çağın getirdikleri sonucunda gazetecilik mesleği pek çok olumlu gelişme yaşamıştır. Ancak haberi hızlı verme endişesi enformasyon patlamasına sebep olmaktadır. Bu patlamanın yol açtığı bilgi kirliliği, reklam odaklı haberler ve manipülatif amaçla yayınlanan haberlerin dağılımına da yol açmaktadır. Bütün bunların sonucunda gazeteciye ve habere olan güven zedelenmektedir (Zinderen & Kutluhan, 2021, s. 164).

1.2.1.Dijitalleşme ile Ortaya Çıkan Gazetecilik Türleri

Literatür incelendiğinde gazetecilik türlerinin daha çok uzmanlık alanları olarak yer aldığı görülmektedir.

1.2.1.1. Veri Gazeteciliği

Veri gazeteciliği tarih olarak 1821 yılına kadar dayanmaktadır. Ancak Swissleak, Wikileaks, Panama Belgeleri gibi olayların ardından başka ülkelerden de birçok gazetecinin analizleri sonucunda önemli haberler çarpıcı bir şekilde gündeme gelmiş ve veri gazeteciliği popülerleşmeye başlamıştır (Kara, 2019, s. 95).

Veri gazeteciliği, insanın ortamla etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır. Gazeteciler, veri gazeteciliği yaparken haberi buldukları veri depolarını da okuyucularla paylaşmaktadır. Geleneksel pratikte ve ilk dönemlerde yapılan dijital gazetecilik pratiklerinde haber hızlı bir şekilde tüketilmiştir. Hikâye bir profesyonel tarafından sunulmuş ve sona ermiştir. Ancak veri gazeteciliğinde gazeteci haberi oluşturduğu kaynakları haberin bulunduğu sayfaya yerleştirmektedir. Bu şekilde okuyucular haberin kaynaklarına yani ham verilere ulaşabilmektedirler. Bu sayede okuyucu habere katılım sağlamış olmaktadır. Okuyucu açısından hem haber kontrolü sağlayan bu gazetecilik türü bir yandan da okuyuculara gazetecinin gözden kaçırdıklarını görme şansı vermektedir (Narmanlıoğlu, 2021, s. 54).

Veri kavramı tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Verinin toplanıp işlenerek enformasyona dönüştürülmesi gerekmektedir. Gazetecilik pratikleri verinin işlenip enformasyona dönüşümü sürecinde yer almaktadır. Veri gazeteciliği de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bütün bunlar göz önüne alınarak veri gazeteciliği en temel şekilde, “birbirleri ile bağlantılı veya bağlantısız birçok verinin toplanarak, analiz edilerek ve yorumlanarak okuyucu/izleyiciye sunulması” olarak tanımlanabilir (Aslan vd., 2016, s. 58).

Veri gazeteciliği literatürde Data Journalism veya Data Driven Journalism olarak da bilinmektedir. Bu kavram birbiri arasında bağlantısı olan veya bağlantısı olmayan çoğunlukla muazzam derecede incelenen veri setleri ve bu setler içerisinde bulunan bağlantıları, detayları okuma, analiz etme ve sonuç olarak tüm bunlardan bir hikâye oluşturma işlemi olarak tanımlayabiliriz (Furuncu, 2019, s. 16).

1.1.2.2. Yurttaş/Vatandaş Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği temel olarak haberin üretimi ve dağıtımı sürecine katkı sağlayan halk pratiklerini kapsamaktadır (Çelik, 2024, s. 17). Yurttaş gazeteci kavramı dijital

teknolojilerin profesyonel olmayan bireylere haber yapma ve paylaşma fırsatı sunmasıyla yeniden gündeme gelmiştir. Yurttaş gazeteci aslında yaşanan olaylara tanık olan kişi veya kişilerin bunu sosyal medya aracılığıyla diğerleri ile paylaşması olarak da tanımlanabilir(Aydoğan, 2017, s. 706).

Yurttaş gazeteciliğinin tarihi, internetin gelişimi ve hızla yayılması ile yakından ilişkilidir. Modern haberleşmenin yaygınlaşmasından bu yana yurttaşlar haber üretim sürecine katkıda bulunmaktadır. Ancak bugün gelişen teknolojiler ışığında yurttaş ve gazeteci kavramları birleşmeye başlamıştır (Özırmak ve Büyükbaykal, 2021, s. 116).

Yurttaş gazeteciliği, gazeteci kimliği taşımayan, bir haber kurumuna bağlı olmayan kişilerin çevrelerinde gerçekleşen olayları video veya fotoğraf olarak kayda aldıktan sonra paylaşım sitelerinde paylaşabilmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Yurttaş gazeteciliği birçok farklı şekilde adlandırılabilir. Vatandaş gazeteciliği, katılımcı gazetecilik ve görgü tanıklığı gazeteciliği, yurttaş gazeteciliğinin kullanılan farklı isimleridir (İnamoğlu, 2018, s. 24).

Yurttaş gazeteciliği kavramı tarih olarak kamuoyunu bilgilendirme ve haberdar etme açısından hızla yayılan internet ile yakın bir ilişkiye sahiptir. Yurttaşlar modern haberleşmenin ortaya çıkmasından bu yana haberciliğe katkıda bulunmuşlardır. Ancak 19. Yüzyılın ortalarında gazetecilik meslek olarak marjinal bir hale gelmiştir. İnternetin 1990'lı yıllarda hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, gazeteci ve yurttaş kavramları birleşme göstermeye başlamıştır (Özırmak, 2020, s. 25). Çünkü gelişen internet kullanıcılara içerik üretme olanağı sağlamıştır. Bu olanakla birlikte kullanıcılar şahit oldukları olayları diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Yani yurttaşlar adeta bir gazeteci görevi üstlenerek kamuoyunu bu şekilde bilgilendirmektedir.

Yurttaş gazeteciliği üzerinde sürekli tartışılan bir kavramdır. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte pratik açısından etkin bir hale gelmiştir. Bütün bu gelişmeler sonucunda kullanıcının egemen bir role sahip olmasının yolunu açmıştır. Web 1.0'ın aksine Web 2.0 dönemi kullanıcıları aktif hale getirmiştir. Kullanıcılar sadece izleyici/okuyucu değil aynı zamanda üretici haline gelmiştir (Değirmencioğlu, 2014, s. 151).

Gazeteciler her an her yerde bulunamayacaklarından dolayı medya kuruluşları bazı haberleri elde etmekte zorlanmaktadır. Bu noktada medya kuruluşları gazeteci olmayan kişilerin elde ettikleri haberleri kullanmaktadır. Yurttaş gazetecilere medya kuruluşları tarafından kaynak olarak başvurulmaktadır. Çünkü çeşitlilik gösteren, irtibata geçemeyecekleri ya da ulaşamayacakları olaylara yurttaş gazeteciler ulaşmaktadır (Akyazı,

2019, s. 61).

Yurttaş gazeteciler de mobil cihazları kullanarak haber ürettiklerinden dolayı mobil gazeteci olarak tanımlanabilir. Çünkü hem profesyonel olan gazeteciler hem de profesyonel olmayan gazeteciler haber üretiminde mobil cihazlardan faydalanmaktadır (Ünal, 2023, s. 259).

1.1.2.3.Mobil Gazetecilik

Literatürde mobil gazetecilik, mobil telefonlar aracılığıyla yapılan gazetecilik pratiği olarak yer almaktadır (Değirmenci, 2019, s. 180). Mobil gazetecilik, geleneksel gazetecilik pratiğinde kullanılan ağır malzemeler yerine akıllı telefonların kullanılması ile gazetecilerin hareket alanını genişletmektedir. Sosyal ağlar ve çeşitli uygulamalar mobil gazetecilik ile iç içe kavramlardır. Bu uygulamalar aracılığıyla gazeteciler canlı yayın yapma olanağına sahiptir. Bütün bunlar gazetecilik mesleği açısından yeni bir döneme işaret etmektedir(Çetinkuş ve Keleş, 2018, s. 191).

Mobil gazetecilik, mobil cihazlar (akıllı telefon, tablet vb.) kullanılarak haberlerin toplanması ve yine aynı cihazlar kullanılarak sunulması olarak tanımlanabilir. Habercilik pratikleri açısından özellikle haber atlatma konusunda yeni bir gazetecilik türü olarak gelişim göstermiştir (Kuyucu, 2018, s. 154).

Mobil gazetecilik, geleneksel pratiğin bağlı olduğu birçok bağılılığı ortadan kaldırmıştır. Haber artık anındalık kazanmıştır. Bütün bu gelişmelerin yanı sıra enformasyonu işleme şekli de değişime uğramıştır. Bu işleme şekli daha çok yurttaş gazeteciliği ile varlığını sürdürmektedir. Yurttaş gazeteci tarafından paylaşılan bir fotoğraf, bir konum bilgisi veya basit bir video bile başlı başına bir haber içeriği olabilmektedir. Mobil gazetecilik ve yurttaş gazetecilik kavramları profesyonel olmayan kişilerin de gündemi belirlemesine olanak sağlamaktadır (Özyal ve Tosun, 2017, s. 78).

1.1.2.4.Sosyal Medya Gazeteciliği

Sosyal medya gazetecilik alanında hem gazeteciler hem de kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Kullanıcılar haber almak için kullanmaktadır. Gazeteciler için ise sosyal medya hem haber kaynağı hem de haber verme kanalı işlevi görmektedir. Sosyal medyada yer alan haberler kullanıcılar için geleneksel medyada yer alan haberler kadar önem arz etmektedir. Kullanıcılar haber takibini artık sosyal medya üzerinden yapmaktadır. Özellikle savaş, çatışma, protesto, gösteri, terör ve doğal afet haberleri gibi haberlerle ilgili

gelişmeler sosyal medyada takip edilmektedir (Akyazı, 2019, s. 64). Son yıllarda gerçekleştirilen birçok araştırma, sosyal medya platformlarının yalnızca boş zaman geçirme ya da eğlenme amacıyla değil aynı zamanda bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılamak için de tercih edilen mecralar haline geldiğini ortaya koymaktadır (Şimşek İşliyen, 2024, s.131).

Sosyal medya gazeteciliği, bugün hâlâ gazetecilik mesleği açısından belirli noktalar da kabul görmemektedir. Ancak bu mecralar aracılığıyla büyük kitlelere ulaşım hem hızlı hem de anlık bir şekilde gerçekleşmektedir. Basılı gazeteler meydana gelen olayları bir gün sonra okuyucuya aktarabilirken internetin ortaya çıkışı ile birlikte ortaya çıkmış olan gazeteler ve haber portallarının haberleri daha hızlı bir şekilde okuyucuya ulaşmaktadır (Saitoğlu, 2018, s. 95).

Sosyal medyanın gazetecilik pratikleri açısından kullanımı üç biçimde gerçekleştirilmektedir. İlk olarak haberler kurum veya gazeteci tarafından dolaşıma sokulmaktadır. Dolaşıma sokulan haberler hızlı ve kolay bir biçimde okuyucuya ulaştırılabilmektedir. İkincisi ise sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılması şeklinde ilerlemektedir. Kullanıcıların paylaştıkları içerikler gazeteciler için kaynak görevi görebilmektedir. Bu içerikleri kullanarak gazeteciler haber üretebilmektedir. Sosyal medyanın yurttaş gazeteciler tarafından etkin bir şekilde kullanılması da üçüncüsü olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız ve Özmen, 2023, s. 26).

Sosyal medya haberciliği diğer habercilik pratiklerine göre haberciye daha fazla avantaj sağlamaktadır. Mobil olarak da haberi izleyiciye/okuyucuya ulaştırmanın yanı sıra izleyicinin/okuyucunun tepkisini de ölçebilmektedir. Çünkü sosyal medya okuyucuya ya da izleyiciye yorum yapabilme avantajı sağlamaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarında ise bu durum daha farklıdır. Okuyucunun, dinleyicinin ya da izleyicinin tepkisini ölçmek daha zordur. Eski zamanlarda gazeteler, radyolar ve televizyonlara mektupla habere ya da yayınlanan içeriğe karşın tepkiler mektuplar yolu ile iletilmekteydi. Bu süreç zorluydu ve uzun sürüyordu. Sosyal medyada ise hedef kitle anında geri bildirim sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada haberin daha fazla kitleye ulaşması da kolaydır. Belirli etiketler kullanılarak algoritma sayesinde daha fazla kullanıcıya haberi ulaştırmak ve daha fazla etkileşim almak mümkündür.

1.1.2.5.Podcast Gazeteciliği

Günümüzde dijital gazetecilik varlığını çeşitli platformlarda sürdürmektedir. Bu

platformlar okuyucular tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Podcast gazeteciliği de dijital gazetecilik pratiklerinden birisidir. Podcast üzerinden yapılan haber yayınlarının ücretsiz ve herkese açık olması, dinleyici nerede olursa olsun anında bu yayına ulaşabiliyor olması podcast gazeteciliğini alternatif bir platforma dönüştürmektedir. Podcast gazeteciliği daha çok bağımsız gazeteciler tarafından tercih edilmektedir. Radyo haberciliğine benzer yönleri olsa da podcast gazeteciliği daha avantajlıdır. Radyoların aksine ses dosyaları kaydedilebilmekte ve istenilen zamanda tekrar dinlenilebilmektedir. Podcast yayıncılığı herkes tarafından yapılabilir. Bu nedenle podcast gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği ile bağlantılı bir kavramdır (Kürkçü vd., 2022, s. 944).

Podcast yayınları gazetecilik alanında birtakım farklılıklar meydana getirmiştir. Diğer platformların sağladığı ucuz ve kolay haber üretim süreci podcast yayıncılığının da sağladığı kolaylıklardır. Bağımsız yayıncılar tarafından üretilen haber içerikleriyle özgür bir yayıncılık alanı oluşmaktadır. Podcast tarafından haberciliğe sağlanan bu olanaklar podcast gazeteciliğinin giderek yaygınlaşmasına sebep olmaktadır (Budak, 2022, s. 261).

1.1.2.6.Robot Gazetecilik

Teknolojinin gelişmesiyle dijitalleşme ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme her alanı etkilemiştir. Bu alanlardan biri şüphesiz gazetecilik alanıdır. Bugün gazetecilik alanındaki gelişmeler ışığında, gazetecilik dijitalleşmiş ve yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır. Bu türlerden birisi ise robot gazetecilik türüdür. Robot gazetecilik, gazetecilerin meslekteki rolünü üstlenmekte ve yarattığı değişimler ile gazeteciliğe farklı bir boyut kazandırmaktadır (Şen, 2021, s. 58).

Dijitalleşme gazetecilik açısından birçok yeniliğe kapı açmaktadır. Bu yeniliklerden ilki internet gazeteciliği ikincisi ise yapay zekâ kullanımıdır. Gazetecilik mesleğinde yapay zeka birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle sayısal verilere bağlı olan haberlerde, haber metni kodlamalar ile robot gazeteciler tarafından saniyeler içerisinde oluşturulabilmektedir. Robot gazeteciler bu sayede gazetecilik alanında yer almaya başlamışlardır (Akyazı, 2018, s. 27).

Bugün robot gazetecilik uygulamaları haber siteleri tarafından özellikle son dakika haberlerinde kullanılmaktadır. LA Times bu yöntemi kullanan sitelerden biridir. Örneğin 2014 yılında Los Angeles'ta meydana gelen 4,7 büyüklüğündeki depremin haberini robotlardan yardım alarak depremden 3 dakika sonra yayınlamıştır. Böylece deprem haberini atlatarak diğer haber sitelerini geçmiştir (Kalsın, 2016, s. 87).

‘Knowherenews.com’ ve ‘TheBipartisanpress.com’ adlı haber siteleri ise haber üretiminde tümüyle yapay zekâdan destek alan çevrimiçi ilk yapay zekâ haberciliği örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır(Ay, 2023, s. 414).

Robotlar tarafından yazılabilecek haber konularından insan gazetecilerin el çekme olasılığı da günümüzde tartışma konusudur. Olumlu olarak karşımıza çıkan özellikler hız ve zaman açısından sağladığı olanaklardır. Günümüzde FOX, Associates Press ve Washington Post gibi yayın organları sıkça robot gazeteciliğini kullanmaktadır. Çünkü robot gazeteciliği hem hız hem de binlerce verinin seçilip işlenmesi konusunda kolaylık sağlamaktadır. Gazetecilik sektörüne giren robotlarla birlikte insan gazetecilerin mesleklerinin geleceği tartışılmaya başlamıştır. Çünkü robot gazetecilik hem olumlu hem de olumsuz birçok özelliğe sahiptir. Olumsuz özelliklerinden en öne çıkan ise istihdama olan etkileridir(Çelebi, 2024, s. 149).

1.3.Dünya’da Dijital Gazeteciliğin Doğuşu ve Gelişimi

Teknik olanaklardan doğan dijital gazetecilik kısa bir sürede önce Amerika’da daha sonra Avrupa’da ve sonrasında ise tüm dünyada yaygınlaşmıştır. Dijital gazetecilik, gazeteciliğin tanımını da değiştirmiştir. Fakat bugün dünyada dijital gazetecilik medya sektöründe tam anlamıyla salt bir gazetecilik faaliyetidir denilemez. Çünkü geleneksel anlamda gazetecilik hâlâ varlığını korumaktadır. Öte yandan geleneksel pratikleri dijitalle taşıyarak hibrit bir ortam yaratmaktadır (Köchler, 2007’den aktaran Pekkan, 2022, s. 10).

Yeni medya, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme ise yeni medyanın teknolojik özelliklerinden birisidir. Dijitalleşme enformasyonun farklı iletişim araçlarında dolaşımına imkân vermektedir. Yani yöndeşik bir medyanın temelleri yeni medyanın gelişmesi ile birlikte atılmıştır. Geleneksel araçların aksine her biçimde ileti (sesli, görüntülü ve yazılı) tek bir araçta yer alabilmektedir (Değirmencioğlu, 2016, s. 594). Dijitalleşme ile birlikte değişen gazetecilik pratikleri bakımından önemli olaylardan biri de 1990’lı yıllarda yazılı basının internete geçmesidir. Yazılı basın araçları sayfalarını internete aktarmaya başlamıştır. The Washington Times ve New York Times gibi basılı gazeteler 1995 yılında internete yayınlarını birebir aktararak bu süreç için başlangıç adımlarını atmıştır. Yine 1995’te Avrupa’da Daily Mirror ve International Herald Tribune gibi gazeteler de aynı şekilde internet yayınına giriş yapmıştır (Kalsın, 2016, s. 77).

Gazeteciliğin internete taşınması ilk olarak Amerika’da başlamıştır. Amerika, Fransa, Japonya ve İngiltere’de dijital ortamda yani internette yayınlanan gazetelerin okurlara

ulaşmasının birçok yolu vardır. Bazıları ücretsiz olsa da kimilerine ulaşmak için bazı özel yazılımlar gerekmektedir (Kırdı, 1999, s. 44).

Gelişen teknolojiler sonucunda hem gazeteler hem de okurlar çift yönlü yani etkileşimli bir ortama erişmeye başlamışlardır. Gazeteler ise bu ortamı değerlendirerek yeni bir yapılanmaya gitmiştir. Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere Almanya, Avusturya ve Avusturalya gibi ülkelerde yayın yapan gazeteler bu yapılanma sonucunda internette yer almaya başlamıştır. Amerika'da New York Times ve Gannet Grubu, Avusturya'da, Österreich, Avusturalya'da Sydney MorningHeral Age ve Almanya'da Die Welt gibi gazeteler internete taşınmıştır. Bu gazeteler yeni bir altyapı kurmuş ve interneti de yazı işleri odasına taşımıştır. Tüm dijital, yazılı ve televizyon haberlerini bu haber odalarında yayınlamaya 24 saat kesintisiz hizmet sunmayı amaçlamışlardır (Özçağlayan, 2014, s. 145).

1.4.Türkiye’de Dijital Gazeteciliğin Gelişimi

Türkiye’nin dijital gazeteciliğe girişi 1995 yılında olmuştur. Aktüel Dergisi’nin 19 Temmuz 1995 yılında internet üzerinde bir sayfa açmasıyla birlikte Türkiye’de dijital gazetecilik başlamıştır. Leman Dergisi ise yine aynı yıl Ekim ayında bir sayfa açarak çevrimiçi olmuş ve dijital yayın hayatına giriş yapmıştır. Gazetenin tamamını düzenli bir şekilde paylaşmaya başlayan ilk günlük gazete ise 1996 yılının Kasım ayında Milliyet Gazetesi olmuştur. Hürriyet ve Sabah gazeteleri ise 1997 yılının ilk günü internet ortamına geçiş yapmıştır. Zaman geçtikçe neredeyse tüm ulusal gazeteler, yerel basın kurumları, bazı televizyon ve radyo kanalları da bu geçiş sürecine dâhil olmuş ve kendi internet sitelerini kurmuştur. Hem kendi yayın organlarında hem de bu sitelerde gazetecilik görevini yapmaya devam etmişlerdir(Çakır, 2007, s. 138).

Dijital ortamda gazetecilik Türkiye’de iki dönem olacak şekilde değerlendirilebilir. Birinci dönem internetin ortaya çıktığı ve geliştiği 1995-2000 arasındaki dönem olarak ele alınabilir. Çünkü bu dönemde internet hâlâ gelişmekte olduğu için gazeteciler tarafından henüz çok tanınmıyordu. Bu nedenle haber sitelerinin sayısı çok fazla değildi. Haber sitesi şeklinde tanımlanan sayfalar bu dönemde sadece basılı gazetelerin dijital ortamdaki kopyası olarak hazırlanmaktaydı. İkinci dönem olarak değerlendirilen 2000 yılı sonrası dönem ise gerçek anlamda dijital gazeteciliğin ivme kazandığı bir dönemdir. 2000’li yılların başlarında ülkemizde bir ekonomik kriz meydana gelmiştir. Bu krizden derin bir şekilde etkilenen sektörlerden biri de medyadır. Binlerce gazeteci bu krizden dolayı işsiz kalmıştır. Bunu

sonucunda işsiz kalan gazeteciler kendilerine haber yayınlayabilecek bir ortam olarak interneti görmüşlerdir(Gürcan, 2005, s. 41).

1996 yılının Ocak ayında internette sanal gazete olarak yayınlanmaya başlayan Xn Türkiye’de dijital gazetecilik açısından önemli bir yere sahiptir. Xn haberlerini sürekli yenilemiş ve yayın dünyasına diğerlerinden farklı bir habercilik anlayışı getirmiştir. Bunun sonucunda geleneksel gazetelerde kullanılan bayat haber kavramı dijital ortamda yayın yapan gazeteler açısından kabul edilmemeye başlamıştır. İnternet, gazeteler için haberin tazeliği ve anında paylaşımı açısından büyük bir avantaj sunmuştur(Özgen, 2000, s. 60).

Türkiye’de dijital gazetecilik pratikleri ikili bir ayrım ile incelenebilir. İlk grup geleneksel medya kurumlarının internet sayfalarından oluşmaktadır. İkincisi ise sadece dijital ortamda yer alan haber sitelerini kapsamaktadır. Günümüzde Türkiye’de dijital gazetecilik faaliyetlerinin önemli bir kısmı geleneksel medya kurumlarının internet sayfaları üzerinden yürümektedir. Geleneksel medya aktörleri dijital gazetecilik için internet ortamına yatırım yapmakta gecikmeyerek basılı olarak hazırlanan haberleri internete taşımışlardır. Kısa zaman içerisinde ise bu alanda güç elde etmişlerdir. Ayrıca dijital ortamda bulunan haberlerin genellikle geleneksel medya aktörleri tarafından üretiliyor olması haber üretimi ve dağıtım aşamasında oluşan problemlerin dijital ortama taşınmasına da yol açmıştır. Bunun sonucunda Türkiye’de dijital gazetecilik geleneksel medya aktörleri dışında bağımsız ve alternatif anlayışla işini yapan medya aktörlerine ihtiyaç duymaya başlanmıştır. Dijital gazetecilik, geleneksel medya aktörlerinden bağımsız ve kendine yetebilen hatta geleneksel medya aktörleri ile savaşılabilecek güce sahip haber sayfaları için bir fırsat haline gelmiştir(Çevikel, 2004, s. 150).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

2.1.Yeni Medya

Yeni medya köken olarak 20. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Bu yıllarda bilgisayar teknolojileri gelişmeye başlamıştır. Yeni medyanın teorik temeli, Alan Turing'in hesaplama makineleri üzerine çalışmaları ve Vannevar Bush'un hipermetin kavramı üzerindeki etkileri ile oluşmuştur(Bush, 1945). Yeni medyanın ortaya çıkışının en büyük dönüm noktası internetin ortaya çıkışıdır. ABD Savunma Bakanlığı'nın1960'larda yaptığı ARPANET projesi, internetin ilk hali olarak kabul edilmektedir. 1990'larda, World Wide Web'in Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmesi ve internetin ticari kullanıma açılması yeni medyanın doğuşuna zemin hazırlayan olaylardan en önemlisidir(Castells, 2009, s. 56).

Yeni medyanın ortaya çıkması ve bugün kullanılan şekline gelmesi geçmişte ortaya çıkan yeniliklerin gerekli bir sonucudur. Yeni medya birçok coğrafi, zamansal ve fiziki engeli ortadan kaldırmıştır. Bunun sonucunda insanlar hem geniş bilgiye hem de geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde erişmeye başlamıştır(Öztürk, 2015, s. 288).

Yeni medyanın çoklu ortam özelliğine sahip olması geleneksel medya tarafından sunulan alışılmış yapıyı ortadan kaldırmaktadır. Geçici ancak kesinti barındırmayan bir iletişim imkânı sunmaktadır. Her bireye sunduğu hızlı ve kolay ulaşım imkânı yeni medyayı alternatif bir araca dönüştürmenin yanı sıra öneminin artmasını da sağlamıştır. Yeni medyanın potansiyelinin bu derece artması medyanın konumunun değişmesine neden olmuştur. Bunun sonucunda yeni medya dördüncü kuvvet olarak konumlandırılmaya başlamıştır (Çambay, 2015, s. 241).

Yeni medya genel olarak internet aracılığıyla kurulan iletişim sırasında kullanılan imkânlar olarak tanımlanabilir. Yeni medya geleneksel medyanın aksine iletişimde çift yönlülük sunmaktadır. Bu çift yönlülük ise iletişimi devamlı kılmaktadır. Herkese ulaşma fırsatı yeni medyanın sunduğu en önemli özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellik yeni medyanın ivme kazanarak dördüncü kuvvet olarak anılmasına yol açmıştır. Yeni medyanın

gelişmesi ile birlikte bloglar, sosyal ağlar ve sosyal medya gibi yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Bu platformlar insanların sosyal ilişkilerini değiştirmekle kalmamış bu ilişkilerin niteliklerini de değiştirmiştir. Bu değişimler sonucunda toplumsal hayat dönüşmeye başlamıştır. Toplum bu araçlar ile bir ağ toplumuna dönüşmüştür. Sosyal ağlar ve benzeri araçlar sunduğu imkânlar ile kişilerin belirli fikirler veya toplumsal olaylar noktasında bir araya gelmelerine ve örgütlenmelerine neden olarak yeni medyanın toplumsallaşma aracı olarak adlandırılmasına sebep olmaktadır (Kurt, 2014).

Söz konusu yeni medya devrinde geçmişe karşın bilginin özgür bir şekilde dolaşması ve paylaşılması daha kolaydır. Ayrıca kullanıcılar aktif şekilde ellerinde bulundurdıkları her şeyi paylaşabilmektedirler. Kişiler yaptıkları paylaşımlar ile gerek haberin kaymağı gerekse yorumcusu konumunda olabilmektedirler (Babacan vd., 2014, s. 63).

Yeni medya kullanıcılara birçok imkân tanımıştır. Üretici tüketici konumuna, tüketici ise üretici konumuna rahatça geçebilmektedir. Yani internetin gelişimi ve bu yeni medya araçlarının gelişimi ile iletişim artık tek yönlü olmaktan çıkmıştır. İnternete ulaşabilen herkes bu ortamda yer alabilmektedir. Yeni medya sadece iletişim alanında değil birçok alanda büyük değişime yol açmıştır. Geleneksel olan her şey evrim geçirerek yeni olmuştur. Sosyal medya, yeni medyanın en önemli araçlarından biridir.

Tablo 1: Web Dönemleri ve Özellikleri

Dönem	Özellikler
Web 1.0	- Sadece uzmanlar içerik üretebilir - Kullanıcılar yayınlanan içeriklere müdahale edemez sadece okuyabilir - Durağandır (Blog, 2021)
Web 2.0	- Kullanıcı sadece tüketici değildir aynı zamanda üreticidir - Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Wikipedia gibi sosyal medya ve bilgi paylaşma platformları bu dönemde yaygınlaşmıştır. - İnteraktif (Badgers, 2021)
Web 3.0	- Kullanıcılara daha bağımsız ve özgür bir alan sunar - Kullanıcılara özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunar - Makine öğrenimi ve yapay zekâ teknolojilerini entgre eder (istcode, 2023)
Web 4.0	- Yapay zekâ kullanarak algoritmalar ile insanların istekleri doğrultusunda içeriklere ulaşmasını sağlar - Akıllı ev aletlerinin hiçbir insan müdahalesi olmadan kullanılmasını sağlar - Kuruluşlara ve kurumlara müşteri memnuniyeti açısından destek sağlar (Codigno, 2023)

2.1.1.Web 1.0 (Statik Web) Dönemi

Web 1.0, Web'in ilk aşaması ve web teknolojilerinin en basit hali olarak tanımlanabilmektedir (Özden, 2022, s. 30). Web 1.0 kullanıcıya yalnızca okuma imkânı veriyordu. Web 1.0'da kullanıcı bir özne olsa da pasifti çünkü sadece bilgi alıcısı konumundaydı. Kullanıcılar herhangi bir sayfa ile etkileşime giremiyordu. İktidar sahibi sayfaların yöneticileriydi. Bütün işlemler onlar tarafından yapılabilmekteydi. Web 1.0'da iletişim tamamen tek yönlü bir şekilde gerçekleşmekteydi (Latorre, 2021, s. 345).

Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları sadece içeriğe erişebilme yetkisine sahipti. Herhangi bir içerik ekleyemiyor ya da içeriklere geri bildirim veremiyorlardı. Yani web ortamları bu dönemde sadece bilgi edinmek adına kullanılabiliyordu. Web 1.0, salt okunur ve yalnızca bilgi edinmeyi odak noktasına alan statik ve tek yönlü bir ağ sistemi idi (Ersöz, 2020, s. 60).

2.1.2.Web 2.0 (İnteraktif Web) Dönemi

Web 2.0 döneminde ortaya çıkan yeni araçlar (Youtube, Facebook, Twitter, bloglar ve Instagram)ile birlikte güçlü bir bilgi akışı başlamıştır. Etkileşimli bir yapıya sahip olan bu araçlar kullanıcıların aralarında birbirlerine geri bildirim verebilmesine imkân sağlamıştır. Bütün bunların sonucunda web dünyası farklı bir yapıya kavuşmaya başlamıştır. Öte yandan gelişen teknoloji ve mobil erişim kullanıcılara zaman ve mekân fark etmeksizin internete erişim fırsatı vermiştir. Bunun sonucunda iletişim ve etkileşim kolaylığı açısından kullanıcılar mobil ortamları kullanmaya başlamıştır. Böylece web aktif bir şekilde hayatımızda yer edinmiş ve kullanılmaya başlanmıştır (Ersöz, 2020, s. 60).

Web 2.0 ile ortaya çıkan birçok farklı araç bulunmaktadır. Kullanım oranı en yüksek olan araçlardan bazıları; MySpace, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Google uygulamaları, Insagram, Wikipedia, Blog sayfalarıdır. Bu araçlar sosyal medya uygulamaları olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında bireyler içeriği kendileri belirlemektedir. Öte yandan bireyler bu uygulamalar üzerinden sürekli iletişim ve etkileşim halindedirler. Yani Web 2.0 kullanıcılara her an her yerde paylaşım, etkileşim ve tartışma imkânı olan bir iletişim şekli sunmaktadır (Erkul, 2009'dan aktaran Morkoç ve Erdönmez, 2014).

Web 2.0'ın amacı bilgisayarlarda bulunan kişisel uygulamaları internete taşımaktır. Böylece internet akışının yönü değişecektir. Temel amaç iletişim sistemlerini toplumsallaştırmaktır. Dolayısıyla internet uygulamalarının geniş kitlelerce kullanılması da bu amacın önemli bir parçasıdır. Klasik web uygulamaları bu amaçlar için yetersiz kalmıştır. Kullanıcının katılımı amaçlanmış bunun yanı sıra yenilikçi ve özgürlükçü bir anlayış seçilmiştir. Aslında Web 2.0

bir konsepttir ve bu konsept üstüne platformlar oluşturulmuş bunun sonucunda konsept genişlemiştir (Aslan, 2007, s. 10).

İnternet Web 2.0 ile yeni medya ismiyle yeni bir iletişim aracı haline gelmiştir. Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki en önemli fark kaynak-mesaj-alıcı sürecinin döngü halinde olmasıdır. Bu sürecin en sonunda yer alan alıcı, üretici olarak da yer alabilmektedir. İçerik üretiminin herkes tarafından yapılmasıyla birlikte üretim şekilleri de farklılık göstermektedir. Bu evrede verilerin fazlalığı bir kirliliğe yol açmaktadır. Öte yandan bu kirlilik sonucunda güvenilirlik de zarar görmektedir. Geleneksel medyaya olan güven ve yeni medyaya olan güven arasında büyük fark vardır. Yeni medyadaki bu güven eksikliği bir dezavantajdır (Yavuz, 2023, s. 2).

Web 2.0 en basit şekilde “katılımcı web” olarak tanımlanabilir. Fakat katılımcı webi oluşturan araçlar da unutulmamalıdır. Bu bağlamda web 2.0’ı biraz daha geniş bir çerçevede “vikiler, bloglar, çoklu medya paylaşım siteleri, etiketler, podcastler vb. araçlarda kullanıcıların dilediği gibi eklemeler veya değişiklikler yapabildiği, toplumu birbirine bağlama noktasında etkili bir web ortamına erişim sağlayan web tabanlı hizmet ve uygulama” şeklinde tanımlamak da mümkündür (Çevikel, 2010, s. 53).

2.1.3.Web 3.0 (Semantik Web) Dönemi

Web 3.0 aynı zamanda Semantik (anlamsal veya anlama dayalı) Web olarak da adlandırılmaktadır. Web 3.0’ın amacı dünyadaki enformasyonların tek platform üzerinde toplanmasıdır. Yapay zekâ ile desteklenen Web 3.0, kullanıcıların geniş internet ortamında istedikleri bilgilere daha hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Yani Web 3.0 ile birlikte kullanıcılar zamandan ciddi anlamda tasarruf etmektedir. Web 1.0 ve Web 2.0’ın aksine sadece kullanıcıların değil Web 3.0 bilgisayarların da okumasına, anlamasına ve yorumlamasına olanak sağlayan bir teknolojiyi işaret etmektedir (Pulurluoğlu, 2023, s. 37).

Web 3.0, verilerin toplanıp anlamlandırıldığı ve birleştiği bir dönemi ifade etmektedir. Anlamsal web teknolojisi sayesinde, veriler hem kullanıcılar tarafından hem de bilgisayarların anlayabileceği bir biçime getirilmektedir. Geleneksel web anlayışında var olan merkezi yapı, kapalı sistemler ve sınırlı dağıtım, artık anlamsal web ile birlikte yerini dağınık yapılar, geniş dağıtım ve açık sistemlere bırakmaktadır. Bu yeni yapı, internetin daha erişilebilir ve işlevsel bir hâle gelmesini sağlamaktadır. Özellikle Google gibi arama motorlarının basit filtreleme sistemleri, anlamsal web teknolojisiyle daha gelişmiş ve karşılaştırılabilir filtreleme süreçlerine dönüşmektedir. İnternet üzerindeki veri, yalnızca insanlar tarafından anlaşılabilir olmaktan çıkıp, makinelerin de yorumlayabileceği bir biçimde aktarılmaktadır. Anlamsal web

teknolojisi, veri-insan, veri-makine ve veri-ağ ilişkilerini etkinleştirerek, internet üzerindeki veri alışverişini daha kapsamlı ve verimli bir hâle getirmektedir. Anlamsal web, verilerin her anlamda çevrimiçi ve daha etkileşimli bir yapıya kavuşmasını sağlamaktadır. Bu gelişmeler, internetin başlangıçta bir eğlence aracı olmasından çıkıp, günümüzde yaratıcılık ve inovasyonun merkezi olmasına yol açmıştır(Yengin, 2015, s. 51).

2.1.4.Web 4.0 (Simbiyotik Web) Dönemi

Web 4.0, nanoteknoloji, yapay zekâ, telekomünikasyon gibi teknolojiler ile ilişkilendirilmektedir. Bu teknolojilerin yanı sıra Nesnelerin İnterneti (IoT) kavramıyla da ilişkilendirilmektedir. Nesnelerin İnterneti birçok faydaya sahiptir. Destekli yaşam,ileri öğrenme, e-sağlık vb. Nesnelerin İnterneti'nin insanlara sunduğu olanaklardan bazılarıdır (Ersöz, 2020, s. 59). Simbiyotik Web olarak da adlandırılan Web 4.0 kullanıcılar ile makineler arasındaki etkileşimi artırmayı amaçlamaktadır(Doğan ve Ova, 2022, s. 23).

Diğer web dönemlerinin aksine Web 4.0 tam olarak bir tanıma sahip değildir. Bu sebeple diğer web dönemlerinin özelliklerini taşıyan ancak görünüm olarak farklı bir sunum sağlayan bir web dönemi olarak tanımlanabilir. Web 4.0'ın hayata geçirilmesinde yapay zekâ, nesnelerin interneti, büyük veri ve sosyal ağlar gibi teknolojiler önemli bir yere sahiptir (Almeida 2017'den aktaran Akgün ve Yılmaz, 2022, s. 236).

2.2.Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcılara içerik üretme, tüketme ve değiştirme olanağı sağlayan, internet temeli üstüne kurulmuş platformlar grubu olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya bugün birçok alanda en önemli medya araçlarından biri haline gelmiştir. Geleneksel medyanın aksine sosyal medya kullanıcılara karşılıklı iletişim, etkileşim ve paylaşım olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada fikirleri dâhil her şeyi paylaşabilmektedir. Dahası paylaştıkları fikirler ile birlikte diğer kullanıcıları yönlendirebilmektedir. Bunun sonucunda ise kullanıcılar belirli konular üzerine sosyal medyada örgütlenmeye başlamaktadır. Kişinin sanal dünyada sosyalleşmesine ve dünyada meydana gelen her olaydan haberdar olmasına olanak sağlayan sosyal medya toplum hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanımının artışı ile paralel bir şekilde sosyal medya kullanım oranı da gün geçtikçe artış göstermektedir (Oyman, 2016, s. 126).

Sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan çalışmalara katılan kullanıcıların bir kısmı, sosyal medyada geçirdikleri zamanda sosyalleştiklerini söylemişlerdir. Ayrıca sosyal medyada

geçirdikleri zamanın kendileri için yararlı olduğundan bahsetmişlerdir. Katılımcıların bir diğer kısmı ise başta Facebook olmak üzere sosyal medyanın çeşitli psikolojik hastalıklara sebep olduğunu söylemişlerdir (Kıvanç, 2019, s. 99).

Günümüzde gelişen ve değişen teknolojilerin sebep olduğu dönüşüm sosyal medyanın popülerliğini her geçen gün daha fazla artırmaktadır. Ayrıca sosyal medya iletişim açısından birçok uygulamaya doğrudan kaynaklık etmektedir ve bu da sosyal medyayı daha da önemli bir hale getirmektedir. İletişimde sosyal medya sadece zaman ve mekân farkını ortadan kaldırmakla kalmamış bilgiye ulaşımın hızını da artırmıştır (Durmuş, 2020, s. 219).

Yeni medyanın gelişim hızındaki artış günümüzde bireylere farklı konular hakkındaki düşüncelerini internet aracılığıyla diğerlerine aktarabilme ve paylaşabilme olanağı sağlamıştır. Yeni medya araçlarından olan sosyal medya kitle iletişiminde yeni boyutlar kazandırarak insanlara zaman ve mekân fark etmeksizin etkileşimde bulunabilme imkânı vermiştir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri ise kullanıcılara yorum ve sohbet ortamını çevrimiçi sunmasıdır. Bu sayede kullanıcılar çeşitli konular hakkında yorumlarını karşılıklı bir şekilde paylaşarak tartışabilmektedir. Hatta tartışılan konular üzerinde hemfikir olabilmektedirler. Sosyal medyanın sunduğu bu etkileşimli yapı sayesinde kaynaktan alıcıya olan geleneksel iletişim biçimi alıcıdan kaynağa doğru dönüşmüştür (Kürkçü, 2017, s. 316).

Sosyal medya içinde barındırdığı konuşma, içerik oluşturma, bağlanabilme ve iş birliği gibi temel unsurlarla birlikte bazı özellikleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın temel özellikleri, kullanıcı türevli içeriklerden oluşması ve bilginin yayılmasının hızlanması şeklinde ifade edilebilir. Sahip olduğu bu özellikler, sosyal medyanın popülerliğini en üst seviyeye taşımanın yanı sıra hem bireysel hem de kurumsal amaçlar doğrultusunda etkili bir şekilde kullanımına olanak tanımaktadır. Sosyal medya kullanımı günümüzde de sürekli artmaktadır. Ayrıca kullanıcılara sunduğu kapasite de büyük bir etken olarak sosyal medya kullanım oranının artmasına sebep olmaktadır (Taşkiran ve Kırık, 2016, s. 217).

Sosyal medyanın birçok ayırıcı özelliği bulunmaktadır. Bunlardan biri tüketim kültürünün yaygın bir hale gelmesinde üstlendiği roldür. Pazarlama noktasında sosyal medya markalara çok önemli olanaklar sağlamaktadır. Bugün ise sosyal medya bizzat kişilerin markalaşmasına ön ayak olmaktadır. Markalaşan bu kişiler halk tarafından kanaat önderi olarak görülmektedir (İşliyen ve Şimşek İşliyen, 2020, s. 189). Günümüzde birçok gazeteci de sosyal medyada markalaşmış bir durumdadır. Şu an birçok gazeteci sosyal medyada habercilik faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca bu alanda yapılan yapay zekâ destekli pek çok içerik oluşturulmaya başlamıştır. Sosyal medya platformları, kullanıcı deneyimini optimize etmek ve kişiselleştirilmiş içerik sunmak amacıyla yapay zekâ ve algoritmalarla geniş ölçüde

yararlanmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri kümelerini analiz ederek kullanıcıların ilgi alanlarını, davranışlarını ve tercihlerini belirler. Bu süreçte, makine öğrenimi ve derin öğrenme teknikleri kullanılarak kullanıcıya özel içerik önerileri sunulmaktadır (Subha, vd., 2024, s.91).

Bu bağlamda yapay zekâ ve algoritmalar, sosyal medya platformlarının kullanıcı etkileşimini artırmak için kullandığı temel araçlardır. Örneğin, Facebook ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların geçmiş etkileşimlerine dayanarak haber akışlarını kişiselleştirir. Bu algoritmalar, kullanıcıların daha fazla zaman geçirmesini sağlamak amacıyla sürekli olarak optimize edilir (Petrescu, vd.,2020, s.187).

Sosyal medya insanların birbiri ile yüz yüze görüşmesine gerek kalmadan iletişim kurabildiği bir mecradır. Popülerliğini günden güne artıran sosyal medya insanların haber alma, haber verme, habere ulaşmada kolaylık gibi birçok açıdan önemlidir. Zamanla gelişen ve değişen özellikler ile birçok sosyal medya uygulaması hayatımıza girmiştir. Birbirinden ayrılan belirli özellikler ile kendi içlerinde öne çıkan bu uygulamalar insanları kendilerine daha çok bağlar ve insanların sıklıkla buralarda vakit geçirmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda insanlara sosyal medyayı kullanarak birçok alana yeni pratikler sağlamışlardır. Bu pratikler hayatı kolaylaştırmıştır fakat birçok olumsuz yana da sahiptirler. Sosyal medya algoritmalarının bir diğer önemli işlevi de olumsuz yanlara sahip zararlı içeriklerin tespit edilmesi ve kaldırılmasıdır. Yapay zekâ, nefret söylemi, şiddet içerikleri ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, algoritmaların doğruluğu ve etkinliği büyük önem taşımaktadır. Ancak, bu süreçte algoritmaların tarafsızlığı ve şeffaflığı konusunda çeşitli endişeler de bulunmaktadır (Barzenji, 2021, s. 464).

Sosyal medya insanların gerçek dünyadan kendilerini sıyırmak için kullandıkları ortamların olmasının yanı sıra ciddi işlerin de yapılarak para kazanılabilen de bir ortamdır. Pazarlama stratejilerinde de önemli derecede değişiklikler yaratmıştır. Kişiselleştirilmiş reklamlar ve hedefli pazarlama kampanyaları, yapay zekâ algoritmaları sayesinde daha etkili hale gelmiştir. Bu durum, dijital pazarlama alanında önemli ekonomik etkiler yaratmaktadır (Barzenji, 2021, s. 465).

Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşması ve kullanıcıların platformlarda daha fazla vakit geçirmesi, sosyal medya şirketlerini kullanıcı deneyimini optimize etmek için yeni teknolojiler kullanmaya yönlendirmiştir. Bu noktada, yapay zekâ ve algoritmalar devreye girmektedir. Yapay zekâ ve algoritmalar, sosyal medya platformlarının kullanıcılarına daha kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici içerikler sunmasını sağlamaktadır. Büyük veri analitiği ve makine öğrenimi teknikleri kullanılarak, kullanıcıların ilgi alanları, davranışları ve tercihleri

belirlenmekte ve bu bilgiler doğrultusunda içerik önerileri yapılmaktadır (Yılmaz, vd., 2020, s.1234).

2.2.1.Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları birçok platformu kapsamaktadır ve hepsi farklı işlevlere sahiptir. Bu araçlardan en çok tercih edilenler bloglar, mikrobloglar, sosyal ağ ve paylaşım siteleri ve profesyonel ağlardır (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 265). Sosyal medya araçları teknolojinin ne derecede geliştiğinin ortaya koyulması bakımından en somut örnekler olarak görülmektedir (Kocadere ve Aşkar, 2013, s. 1122). Sosyal medya araçları denildiğinde akla gelen ilk uygulamalar arasında; Facebook, Youtube, Instagram ve X yer almaktadır. Sosyal medya araçlarına verilebilecek örneklerin sayısı artırılabilir. Ancak kullanıcı sayısı bakımından milyonlara ve hatta milyarlaraya ulaşan uygulamaların başını bu 4 uygulama çekmektedir. (Aktulun ve Elmas, 2019, s. 6). Dolayısıyla çalışmanın devamında, sosyal medya araçları olan bu platformlar üzerinden konu ele alınacaktır.

2.2.1.1.Facebook

Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılının Şubat ayında kurulmuştur. Kurulduktan çok kısa bir süre sonrasında tüm dünya tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Facebook, sahip olduğu yapıyla birlikte kullanıcılarına birçok olanak sağlamaktadır. İnsanlar facebook üzerinden profil oluşturarak birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Aynı zamanda tüm kullanıcılar burada içerik üretebilmektedir (Işık ve Topbaş, 2015, s. 325). Facebook erişime ilk açıldığı zaman “The Facebook” ismiyle açılmıştır. O dönemlerde bu siteye erişebilmek için Harvard öğrencisi olmak zorunludur. Ancak daha sonraları Zuckerberg siteye erişimi genişletmiştir (Toker, 2016, s. 21).

2.2.1.2.X (Twitter)

Jack Dorsey tarafından kurulan X (Twitter) bir sosyal ağ ve mikroblog uygulaması olarak 2006 yılında, “tweet” ismi verilmiş sınırlı sayıda karakter kullanımı ile metin yazımının yanında fotoğraf ya da video paylaşımına imkân sağlayan bir platform olarak kurulmuştur. Başlarda yalnızca 140 karakter kullanılarak metin paylaşımına imkân veren uygulama, 2017’de metin paylaşımı karakterini 280’e yükseltmiştir. Kullanıcılara tweet paylaşımlarını yapma olanağı sağlayan X ayrıca diğer kullanıcıların tweetlerini re-tweet ederek kendi paylaşımlarının arasına taşıma imkânı da sağlamaktadır. Bunun yanında kullanıcılar, gündeme

ilişkin açılmış olan “hashtag”leri kullanarak fikirlerini dile getirmenin yanı sıra önemli toplumsal hadiselerin gündeme gelmesini de sağlayabilmektedir. X kullanıcılarına etkileşimin bol olduğu olanakların yanında hem bireysel hem kurumsal olarak hesapların var olmasına da imkân vermektedir(Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 76).

Ancak 2022 yılında Twitter Elon Musk tarafından satın alınmıştır. Sonrasında Twitter’ın hem ismi hem de logosu değişmiş ve Twitter, “X” e dönüşmüştür (Yıldırım & Ayan, 2024, s. 130-131). Ayrıca 2023 yılının şubat ayında X, X Premium üyelerinin 4 bin karakter uzunluğunda gönderi yayınlatabilmesine olanak sağlayan bir duyuru yayınlamıştır (Fingas, 2023).

2.2.1.3.YouTube

YouTube, kullanıcılara birçok olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar YouTube’da hem video izleyebilmekte hem de yükleyebilmektedir. Kullanıcılar içerikler hakkında yorum yapabilmekte ve videoyu beğenerek ya da beğenmeyerek geri bildirim gönderebilmektedir. Öte yandan burada bulunan içerikler linkler aracılığıyla diğer uygulamalarda da paylaşılabilmektedir. YouTube’da içerikler herhangi bir konuda olabilmektedir. Eğlenceden eğitime, müzikten sinema ve dizilere, sağlıktan oyun videolarına kadar birçok kategoride içeriği barındıran YouTube aynı zamanda dijital video arşivi olarak da görev görmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2019, s. 1136).

2.2.1.4.Instagram

21. yüzyılın en popüler sosyal medya araçlarından bir tanesi olarak ön plana çıkan Instagram, kullanıcılarına; fotoğraf paylaşma, anlık olarak paylaşımında bulunma, canlı yayınlar ve karşılıklı etkileşim gibi çeşitli olanaklar tanımaktadır. Instagram uygulaması üzerine yapılan çalışmada (Şimşek, 2019) görülmüştür ki, kullanıcılar bu uygulamayı; güncel bilgi sahibi olma, kültürlenme ve saygınlık gibi nedenlerle kullanmaktadır. Instagram’ın bir hikâye anlatım aracı olduğunu dile getiren Öztürk vd. (2016) bu uygulamanın aynı zamanda geleneksel özelliklerini de içerisinde barındırdığını vurgulamaktadır. Instagram uygulamasını diğer sosyal medya platformlarından ayıran önemli unsurlar arasında; görsel-duygusal çekicilik yer almaktadır (Öztürk vd., 2016, s.360).

Instagram Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan bir sosyal medya aracıdır. İngilizce “instant” yani hızlı-anlık ve yine İngilizce “telegram” yani telgraf anlamına gelen iki kelimenin birleşiminden doğan “instagram” ismini almıştır. Kuruluşundan iki yıl sonra ise Facebook, instagramı satın almış ve zaten popülerliği gün geçtikçe artan bu mecraya

yeni özellikler getirerek daha da popüler olmasını sağlamıştır(Akgül ve Toprak, 2019, s. 78). Instagram başlangıçta bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak tasarlanmıştır, bu özelliği hiç değişmemiş olsa da platforma yeni özellikler eklenmiştir. Video paylaşımı, canlı yayın, içerik düzenleyici araçlar (filtre, döndürme, kırpma vs.) gibi özellikler kullanıcılara sunulmuştur (Kıyan ve Dikmen, 2019, s. 129).

2.2.1.5.Snapchat

2011 yılında üç üniversite öğrencisi tarafından kurulan Snapchat, gizliliği temelde tutarak platform üzerindeki arkadaşların birbirlerine zaman sınırlamaları fotoğraf ve/veya video gönderdiği bir uygulamadır (Snapchat, 2016). Popüler sosyal medya araçlarından biri olan Snapchat, kullanıcılarına; eğlence ve hoş vakit sunması gibi nedenlerle ön plana çıkmaktadır (Kara, 2016, s. 275). Kullanıcılarına mahremiyet sunan Snapchat, kullanıcılarına, arkadaşları ile mesajlaşma, anlık konum paylaşma ve bir temsili Snapchat avatırı oluşturma olanaklarını da tanımaktadır. Uygulama üzerine yapılan kullanım motivasyonları uygulamalarında (Yeniçiktı ve Yüksek, 2017)kullanıcıların elde ettikleri temel doyum iletişim ve eğlenme olarak ifade edilmiştir.

2.2.1.6.TikTok

2016 yılında kurulan ve dünyada, kısa süre içerisinde yüksek bir ivme yakalayarak katılımcı sayısını milyarlar katlayan popüler uygulamalardan bir tanesi olan TikTok, önlenemez bir yükseliş kazanmıştır (Akpınar, 2021, s.363). Bu uygulama, kullanıcılarına güncel içeriklerle elde edebilecekleri eğlence sunmaktadır (Bahçecioğlu, 2023, s. 428). TikTok, kullanıcılarının karşısına belirli bir akış içerisinde akımlar ve viral videolar çıkarmaktadır.

TikTok 2016 yılında Douyin adıyla ortaya çıkmıştır. Çok uluslu bir Çin teknoloji şirketi olan TikTok'un merkezi Pekin'de bulunmaktadır. TikTok kurulduktan bir yıl sonra yapısal olarak benzediği Musical.ly uygulaması ile birleşerek daha güçlü hale gelmiştir. Ayrıca TikTok günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformudur ve dünyada 500 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir(Aydın, 2021, s. 76).

TikTok'un yükselişi, sosyal medya platformlarının evrimi ve kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Uygulamanın gelecekteki gelişimi ve etkileri, sosyal medya araştırmaları için önemli bir alan olmaya devam edecektir.

ByteDance'in yayınladığı rakamlar 2024 yılı başında Türkiye'de 18 yaş ve üzeri TikTok kullanıcı sayısının 37,73 milyon olduğunu göstermektedir. Türkiye kullanıcıları bazında

TikTok'un reklam erişimi, yerel tabanlı internet kullanıcılarının (yaş farkı gözetmeksizin) 2024 yılının başında %50,7'sine eşit olduğu açıklanmıştır(Kemp, 2024).

2.3.Sosyal Medya ve Gazetecilik

Hayatımıza giren yeni medya teknolojileri pek çok alanda değişimlere yol açmıştır ve hâlâ yol açmaktadır. Değişim yaşanan önemli alanlardan biri ise gazetecilik mesleği olmuştur. Teknolojide yaşanan değişimler sonucunda gazetecilerin haber kaynaklarına ulaşım şekilleri değişmiş ve kolaylaşmıştır. İnternetin gelişiminden bu yana interneti haber kaynağı olarak kullanan gazeteciler artık sosyal medyayı da haber kaynağı olarak kullanmaktadır(Sine ve Sarı, 2018, s. 365).

Sosyal medyanın gazetecilik üzerindeki etkisi geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Sosyal medya teknolojik gelişmelerle birlikte sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkmış, haberlerin hızlıca yayılmasını sağlayan bir platform haline gelmiştir. Castells'e (2009, s. 128) göre sosyal medya bireyler arasındaki iletişimi hızlandırmıştır. Bu durum ise gazetecilik pratikleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu yeni yapı, haberin daha hızlı bir şekilde daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece sosyal medya gazetecilerin bilgiye erişme ve paylaşma biçimlerini dönüştürmektedir.

Sosyal medya platformlarının gazeteciliğe doğrudan etkilerinden bazıları ise gazetecilik pratiğinde hız, erişim ve etkileşim gibi faktörleri öne çıkarmış olmasıdır. Gazeteciler özellikle X ve Facebook gibi platformlarda haberleri anında paylaşabilmektedir ve hem gazeteci hem de okuyucular olaylara anlık yorum yapabilmektedir. Shirky (2008, s. 54), bu yönüyle sosyal medyanın gazetecilik açısından yeni bir döneme geçişi işaret ettiğini belirtmektedir. Shirky'e göre sosyal medya sadece bir haber kaynağı değildir. Aynı zamanda sosyal medya gazetecilerin haber üretim sürecinde ve sonrasında geniş bir kitleyle doğrudan etkileşim kurabilmesine olanak sağlayan oldukça önemli araçlardır.

Sosyal medya ile birlikte gazetecilik mesleği farklı bir boyuta ulaşmıştır. Geleneksel habercilikte haber üretim süreci daha zor işliyorken sosyal medyanın ortaya çıkışı büyük değişiklikler meydana getirerek bu zorluğu ortadan kaldırmıştır. İletişim açısından sosyal medya sadece zaman ve mekân farkını ortadan kaldırmakla kalmamış bilgiye ulaşmanın hızını da artırmıştır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgiler habercilikte kaynak olarak kullanılabilir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte değişen gazetecilik pratiklerinden biri de gazetecilerin kaynak olarak sosyal medyadan yararlanmaya başlamasıdır. Gazeteciler sosyal medyada gördükleri ve haber değerine sahip olan

paylaşımları haber olarak paylaşabilmekte ve kaynak olarak gösterebilmektedir (Durmuş, 2020, s. 221).

Sosyal medya, günümüz yaşamının pek çok alanında olduğu gibi, haberlere erişim ve haber paylaşımı süreçlerine de önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Sadece kullanıcılara değil, gazetecilere de çeşitli olanaklar sunan sosyal medya, bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve paylaşım hızını artırmaktadır. Ayrıca, gazetecilere günlük haber toplantılarında gündemi belirlemek ve haber bulmak açısından da fayda sağlamaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 82).

Sosyal medya habercilikte iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, haberin kurumsal olarak dolaşıma girmesi amaçlı kullanımdır. Bu kullanım türü özellikle son dakika haberlerinin sosyal medya kullanılarak duyulma hızının artması amacıyla. Diğer ise, sosyal medyanın kurumsal üretimde haber kaynağı olarak kullanılmasıdır. Bu kullanım türü ise sosyal medyanın bir istihbarat hattı olarak kullanılmasıdır. Ancak bu istihbarat hattının güvenilirliği düşüktür. Haber öyküsü profesyonel haberci tarafından geleneksel habercilik kuralları kullanılarak kurgulanır. Sosyal medyanın her iki kullanımında da esas koşul ilk olarak haberin doğrulanması sonrasında doğrulanan haberin okuyucuya sunulmasıdır (Kıyan ve Törenli, 2018, s. 48).

2.3.1. Facebook Gazeteciliği

Facebook çıktığı günden bu yana popüler bir uygulama olarak varlığını sürdürmektedir. Ayrıca çoklu medya yapısı gibi birçok özelliğe sahip olması Facebook'u gazetecilik alanında kullanılması fikrinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Basılı gazeteler, internette yayın yapan web siteleri gibi birçok sayfa Facebook'da habercilik yapmaya başlamışlardır. Aynı zamanda tanınmış gazetecilerin de Facebook üzerinde haber paylaştıkları sayfaları bulunmaktadır. Haber alma veya verme pratikleri sitedeki kullanıcıların motivasyonlarına göre değişmiştir. Facebook'un sağladığı birçok özellik sonucunda sıradan kişiler de haber sayfaları açmaya başlamışlardır. Bunun temel nedeni Facebook gruplarından ve sayfalarından alınan etkileşimlerdir (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 74).

Facebook ve diğer sosyal medya araçlarının gazetecilik alanında kullanımında en sık karşılaşılan problem yalan haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasıdır. Öte yandan yayılan yalan haberler kullanıcılar tarafından gerçek olarak kabul edilmektedir (Can, 2023, s. 61).

2.3.2. X (Twitter) Gazeteciliği

Son yıllarda sosyal medya, iletişim stratejilerinde giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır.

Zaman ve mekândan bağımsız iletişim olanakları sunan, aynı zamanda katılımcı bir ağ ortamı yaratan X, bu bağlamda gazeteciler ve medya kuruluşları için dikkat çeken bir mecra olarak konumlanmaktadır(Çaba, 2019, s. 97). X, kuruluşundan bu yana gazetecilere hem haber kaynaklarına ulaşmada hem de bilgi toplama ve dağıtım süreçlerinde önemli katkılar sağlamaktadır.

X, gazeteciler için sosyal sermaye oluşturma ve mesleki bağlantıları genişletme açısından da önemli bir destek sunmaktadır. Aynı zamanda, istihdam olanaklarını artırma potansiyeline sahip olması, gazetecilerin bu platformu mesleğin ayrılmaz bir parçası olarak görmesine yol açmıştır. Gazeteciliğin temelde haber paylaşımına dayalı doğası, X'in etkileşimli yapısıyla birleşerek haberlerin hızla milyonlarca kişiye ulaşabilmesini sağlamakta, böylece sosyal medyayı güçlü bir haber kaynağı haline getirmektedir(Gelberi, 2021, s. 154).

Gazeteler açısından da sosyal medya, haberlerin daha geniş kitlelere ulaştırılması ve okuyuculardan gelen anlık geri bildirimlerin paylaşılması noktasında önemli avantajlar sunmaktadır. Dijital ortamda yer alan sosyal medya, modüler yapısı ve otomasyon sistemleriyle gazetelerin haber yayma sürecini kolaylaştırmakta ve haberlerin erişim alanını genişletmektedir. Sosyal medya, sahip olduğu veri zenginliği sayesinde, çeşitli analiz yazılımları aracılığıyla içerik üretimine katkı sağlasa da bu verilerin işlenip bilgiye dönüştürülmesi karmaşık bir süreç olarak kalmaktadır. X'in basit arama özelliği dahi veri toplamada temel bir araç olarak işlev görmektedir ve bu, veri toplama yazılımlarının temel işleyişine dair bir bakış sunmaktadır. Ancak bu tür araçların veri sağlama kapasitesi sınırlıdır (Sütçü ve Bayrakçı, 2014).

2.3.3.YouTube Gazeteciliği

YouTube'un giderek daha popüler bir mecra haline gelmesi, platformda içerik üreten kanal türlerinin çeşitlenmesine yol açmıştır. YouTube'da dikkat çeken kanal kategorilerinden biri de haber kanallarıdır. Bu kanallar genel olarak üç ana gruba ayrılabilir. İlk grup, geleneksel televizyon, gazete ve haber ajansları gibi medya kuruluşlarının YouTube'da açtığı haber kanallarıdır. Bu kanalların başlangıçta geleneksel medyada ürettikleri içerikleri YouTube'da paylaştıkları, ancak günümüzde platforma özel özgün içerikler üretmeye başladıkları gözlemlenmektedir. İkinci grup, doğrudan dijital yayıncılık için kurulmuş olan haber kanallarıdır. Genellikle birkaç kişilik ekipler tarafından kurulan bu kanallar, YouTube'un dinamiklerine uygun bir yayıncılık anlayışı benimsemektedir. Üçüncü grup ise bireysel gazeteciler tarafından açılan haber kanallarıdır. Bu gruptaki gazetecilerin birçoğu uzun süre geleneksel medyada çalışmış olup, kimileri YouTube'un doğasına uygun özgün içerikler

 retirken, bazıları ise geleneksel medyada yayımlanan içeriklerini platformda paylaşmakla yetinmektedir (Zinderen, 2021, s. 936).

Diğer sosyal medya platformları gibi YouTube da algoritma özelliğine sahiptir. Bu  zellik diğ er platformlarda olduğu gibi yanlış bilginin yayılmasını hızlandırmaktadır. Afet ve kriz durumlarında, sahadan gelen anlık videolar, kullanıcıların olayları daha hızlı öğrenmesini sağlarken; doğrulama sürecinde bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir.

2.3.4.Instagram Gazeteciliği

Instagram, gazeteciler ve haber kuruluşları için öncelikli olarak görsel içeriğe erişim sağlayan bir platform haline gelmiştir. Güncel gelişmelerde, fotoğraf temin edemedikleri durumlarda, kullanıcıların ürettiği içeriklere etiketler ve hashtagler aracılığıyla hızla ulaşabilmislerdir. Zamanla Instagram kullanımının artmasıyla birlikte, toplumun çeşitli kesimlerinden bireyler platforma katılmış ve Instagram, yalnızca bir içerik paylaşım alanı olmaktan çıkarak önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir.  nl  kişiler, kamu kurumları ve siyasetçiler gibi tanınmış hesap sahipleri tarafından yapılan anlık paylaşımlar ise gazeteciler için haber niteliği taşıyan içeriklere dönüşmüştür. Bu kişilerin kendileri veya çevreleriyle ilgili durumları kimi zaman post, kimi zaman hikâye veya canlı yayınlarla paylaşmaları, gazetecilerin ilgisini çeken önemli bilgi alanları oluşturmuştur. Bu  er evede Instagram, hem haber üretimi hem de haberin dolaşımı açısından gazetecilere yeni bir mecra sunarak, dijital habercilik ekosisteminde etkin bir role sahip olmuştur (Pınarbaşı ve Astam, 2020, s. 80).

2.4.Sosyal Medya Gazeteciliği Bağlamında TikTok

TikTok, kullanıcılarına kısa ve özgün içerikler üretme olanağı sunarak, kısa süre içinde çok sayıda haber içeriğinin oluşturulmasını ve anlaşılması karmaşık konuların (siyaset, ekonomi,  evre gibi) görsel destekle daha ilgi çekici hale gelmesini sağlamaktadır. Bu  zellik, haberlerin geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmakta ve trendlerle uyumlu içerikler aracılığıyla haberlere olan ilgiyi yeniden canlandırma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca genç nesillerin bakış açısını anlamak ve geleceğin haber tüketicilerini daha yakından tanımak için bir gözlem alanı yaratmaktadır. Gazeteciler açısından bakıldığında TikTok, meslek etiği çerçevesinde özgün ve yaratıcı sunumlarla uzman kimliklerini sergileme olanağı sağlarken, azınlık ya da marjinal olarak görülen gruplara ulaşarak farklı topluluklarla iletişim kurulabilmesini de mümkün kılmaktadır. Ayrıca, kriz veya olağanüstü durumlarda profesyonel medyanın bilgiye erişemediği durumlarda, yurttaşların görsel-işitsel içeriklerle

katkıda bulunmasını sağlayarak bilgi akışına katkı sunmaktadır. TikTok'un bu özellikleri, gazetecilik için çeşitli avantajlar sunsa da platform bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle haberlerin yalnızca dikkat çekicilik, ilgi uyandırma veya sansasyon odaklı sunulması, içeriğin özünden uzaklaşmasına yol açabilmektedir. Ayrıca ciddi konulara mizah katılarak konunun anlaşılması karmaşık hale gelebilmekte veya izleyicinin konuya olan ilgisini azalabilmektedir (Astam ve Akgül, 2022, s. 414).

Dijital haber tüketimi arttıkça çevrimiçi platformlarında rolü değişmiştir. Küresel çapta en fazla haber amaçlı kullanılan uygulama YouTube (%31) olurken TikTok'un haber amaçlı kullanım oranı da dikkat çekici bir şekilde artış göstermiştir. TikTok'un haber amaçlı kullanımı %13 oranına ulaşmış ve X'i geride bırakmıştır. Özellikle genç kullanıcılar arasında TikTok önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir. Ancak bu mecralarda içerik üretiminin doğası da değişime uğramaktadır. YouTube ve TikTok gibi ağlarda bireysel yorumcular, etkileyiciler ve bağımsız haber üreticileri ön plana çıkarken, Facebook ve X gibi platformlarda geleneksel medya kuruluşları ve gazeteciler hâlâ önemli bir etkiye sahiptir. Öte yandan, TikTok ve X, yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılma riskinin en yüksek olduğu platformlar arasında gösterilmektedir (Newman, 2024). Dijitalleşme sürecinde TikTok, haber içeriklerini genç kitlelere ulaştırmada önemli bir mecra haline gelmiş, gazetecilik pratiklerini daha kısa, özet ve etkileşimli bir formata dönüştürmüştür. Ancak platform, gazetecilik açısından etik ve içerik doğruluğu gibi konularda çeşitli zorluklar ve riskler de barındırmaktadır.

Dünyada çokça bilinen köklü medya kuruluşları artık TikTok'ta da paylaşım yapmaktadır. Bu geçişin birçok sebebi bulunmaktadır. Ancak bu sebeplerden ikisi temel olarak alınmaktadır. Birincisi uygulamayı kullanan kitlenin büyük çoğunluğunun gençlerden oluşması ve medya kurumlarının bu kitleye ulaşma amacı ikincisiyse TikTok'ta bulunan aşırı bilgi kirliliğinin önüne geçmeyi ve haber akışını daha güvenli bir hale getirme amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerika'da TikTok platformunu en sık kullanan haber kuruluşları; sırasıyla Now This, ABC News, NBC News, CBS News, Now This Politics, Yahoo News, Brut America, The Washington Post, USA Today ve CNN olarak sıralanmaktadır. Avrupa'da ise Daily Mail, Ac2ality, Sky News, BBC, Le Monde, El Mundo, Yahoo gibi kuruluşlar dikkat çekmektedir (Başpınar, 2022).

Türkiye'de faaliyet gösteren medya kuruluşları da TikTok uygulamasında içerik üretmeye başlamışlardır. Show Ana Haber, Cumhuriyet Gazetesi, TRT Haber ve Haber ATV gibi medya kurumları TikTok üzerinden eğlenceli içeriklerin ağırlıklı olduğu ve geleneksel haber sunumundan farklı bir şekilde sunulduğu içerikler paylaşmaktadır. Genellikle haber

konularının ise eğlence içeren ve izleyince insanların mutlu olmasını sağlayan (hayvan videoları, eğlenceli ve komik anlar vb.) konular olduğu gözlemlenmiştir. Haber videolarının arkasında ise sıklıkla müzikler yer almaktadır (Yegen ve Bilgin, 2023, s. 484).

2.5.Dönüşen Haber Pratikleri ve TikTok

2.5.1.Haberin Tanımı

Üzerine yüzlerce tanım yapılmış olsa da haber üzerine tam anlamı ile uzlaşılmış bir tanım bulunmamaktadır(Rigel, 1993). Haber insanların belirli arzuları doğrultusunda ortaya çıkmış olan kitle iletişim araçlarının temel malzemesidir. Bu araçların ticari kaygılar doğrultusunda kurumsallaşması sonucunda haber de ticari bir metaya dönüşmüştür ve tanımı zor hale gelmiştir (Boyer, 2010).

Haber sözcüğü Arapça dilinden gelmektedir. Türkçe olarak birçok isim önerilse de önerilen birçok kelime yaygınlaşamamış ve sözcük günümüzde hala haber olarak kullanılmaktadır. İngilizcede “news”, Fransızca da ise “information” olarak karşımıza çıkan haber, “vakti dolmadan verilen ve toplumun büyük bir kısmının ilgisini çeken ve birçok açıdan onları etkileyen, sade bir dil kullanılarak verilen bir fikir, kanı veya olay” olarak tanımlanılabilir. Habere dair yapılan ilk tanımlarda haberin var olan, dün bilinmeyen, toplum tarafından konuşulan, okuyucunun dikkatini çeken, okuyucuya ilginç gelen her şey olarak tanımlanmıştır (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 55).

Kitleyi alakadar eden önemli olayların gazeteci tarafından güvenilir ve belirli kaynaklardan toplanarak işlenen ve kitleye sunulan olay örgüsüne haber denir. Haberin birçok özelliği bulunmaktadır ancak en önemli özelliği haberin her kesim tarafından kolayca anlaşılır bir şekilde işlenmesidir. Haber ayrıca taraf içermemelidir. Bütün kitle iletişim araçlarında haber aynı işlevi görmektedir. Haber ayrıca yayınlandığı aracın özelliklerinden bağımsızdır. Yayınlanma şekli değişse de sahip olması gereken standartlar aynı olmak zorundadır. Haberin temel kalıpları değiştirilemez. Bu kalıpların bazıları; haberin doğruluğu, tarafsızlığı ve toplumun büyük bir kesimini ilgilendirmesidir(Gürcan, 2002, s. 30).

İnsanlığın tarih boyunca en çok gereksinim duyduğu öge haberdur. Haber insanların uygarlık açısından gelişmesine de yardımcı olmuştur. Kişiyi ve toplumları bilgilendiren haber, aynı zamanda onların iyi veya kötüyü ayırt etmesine, ilerlemesine ve kendilerini geliştirmesine en önemlisi insanların birbirlerinden haberdar olup birleşmesinde en önemli rolü oynamıştır. Haber yaşamsal bir ihtiyaçtır ve haberden yoksun kalan kişi sosyal anlamda gelişme gösteremez (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s. 21).

Haber insanların ihtiyaç duydukları bilgidir. Çünkü haber okuyucuların toplumdaki konumlarını ve kendi yaşamlarını düzenlemelerinde ve belirlemelerinde bir etkiye sahiptir. Haber bu anlamda insanların tutumlarını ve davranışlarını yönlendirmektedir. Haber aynı zamanda hegemonya elinde olanların veya hegemonyayı ele geçirme amacı güdenlerin ideolojilerini topluma haber üzerinden dayattıkları bir alandır. Bu çerçevede tüm haber tanımları dışında yaşanmış veya kurgudan ibaret olayların haber halinde topluma sunulmasında, sunulma şekli ve haberin dozu büyük önem arz etmektedir. Dünyanın her yerinde haber kuruluşları egemenler tarafından denetlenmektedir. Haber kitle iletişim araçlarında yayımlanan veya yayınlanan bilgilerin tümünü işaret etmektedir. Siyasi olarak bakıldığında ise statükonun devamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kabul edilmesi istenen gerçek egemenler tarafından kurgulanır. Yani gerçek egemenler tarafından kurgulanarak topluma sunulur ve toplum istenilen şekilde yönlendirilir. Haber en basit anlamda önemli ve ilginç olayların haberleştirilerek çoğu zaman görüntü ve fotoğraf desteği ile sunulması olarak tanımlansa da haber ve haber söyleminin toplumun düşüncelerini belirleme ve yönlendirme açısından ne denli önemli olduğu gerçeği unutulmamalıdır (İnceoğlu ve Çoban, 2016, s. 21).

2.5.2.Haberin Temel Unsurları

Haber tam anlamıyla doğrulara dayanmalıdır. Haber metnindeki yanlışlık ya da hatalı bilgilerin yer alması haberin gerçekliğini sorgulatarak haberi yayımlayan kuruluş ve muhabire olan güvenilirliği olumsuz şekilde etkileyecektir. Tarafsızlık ise haber metninde herhangi bir yanlışlık veya ön yargı olmadan sadece gerçeklerin aktarılması ile ilgilidir. Tarafsızlık aslında haberin kamuoyu oluşturması açısından çok önemlidir. Tarafsız verilen bir haber okuyucunun tarafını kendisinin belirlemesine izin vermek anlamına gelmektedir. Eğer haber taraflı verilir ise bu okuyucuyu yanıltabilir. Bu nedenle haberin tarafsız olması çok önemlidir. Aynı zamanda haber özlü, sade ve açık olmalıdır. Haber metni mümkün olduğunca önemli detaylar atlanmadan az kelimeyle ve herkes tarafından anlaşılabilir bir dil ile yazılmalıdır. Okuyucuyu zorlayacak ve kafasını karıştıracak çeşitli kelimeler, mecazlar, devrik cümleler ve deyimler kullanılmamalıdır(Taylan, 2020, s. 8).

Haber sadece gerçekleri iletmelidir ve 5N 1K (Kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden, nereden?) kuralına uymalıdır. Haberde aynı zamanda nesnellik ve tarafsızlık önemli bir ölçüttür. Bir haberde bağlantılar önemlidir çünkü bağlantılar verilmezse haber anlaşılmayabilir. Haberin gerçeğe dayalı olması ve haberde gerçek kişilerin yer alması gerekmektedir. Bir konuşma ya da bildiri olduğu gibi verilmelidir aksi takdirde dolaylı anlatım haberin güvenilirliğini ve doğruluğunu zedeleyebilir. Yer ve zaman önemli bir

unsurdur ve doğru bir şekilde verilmelidir. Kısa ve öz cümleler ile haber sade ve anlaşılır bir biçimde yazılmalıdır (Schlapp, 2002, s. 25).

2.5.3.Haber Değer Etmenleri

Haber değeri kavramı üzerine çalışmalardan en kapsamlı olanı Johan Galtung ve Maria Ruge tarafından yapılan çalışmadır. Norveç'te 1965 yılında yayınlanan gazeteler tarafından o yıllarda uluslararası önemli sorunlar üzerine yapılan haberlerin hangi ölçütler kullanılarak yapıldığını inceleyen Galtung ve Ruge bunun üzerine on iki tane haber değeri belirlemiştir (Alver, 2011, s. 114). Bu değerler şu şekildedir:

- a) Sıklık: Haber ortamlarının yayın süresi bakımından bir olayın meydana gelme sıklığının önemini vurgular. Olayın meydana gelme sıklığı haber olma ihtimalini artırmaktadır.
- b) Eşik Değeri: Bir olay haber olacak kadar önemli mi değil mi ona vurgu yapmaktadır.
- c) Açıklık: Olayın net ve açık olması haberleştirilme ihtimalini artırmaktadır.
- d) İlgililik: Okuyucu, izleyici ve dinleyicinin çevresine yakınlığı olayın haberleştirilmesinde büyük bir etkidir.
- e) Uyum: Olayın okuyucu, izleyici ve dinleyici tarafından tahmin edilebilmesi haberleştirilmesi olasılığını yükseltmektedir.
- f) Beklenmediklik: Olacağı öngörülemeyen, tahmin edilemeyen ve olağandışı olan olayların haber olma olasılıkları daha yüksektir.
- g) Süreklilik: Meydana gelen bir olay haberleştirildikten sonra devamının da haberleştirilebilmektedir.
- h) Kompozisyon: Birbirleri arasında denge kuran olaylar haberleştirilebilmektedir.
- i) Seçkin Uluslardan Söz Etme: Bir olayın seçkin milletleri ilgilendirmesi o olayın haber olma olasılığını artırır.
- j) Seçkin Kişilerden Söz Etme: Güçlü, seçkin ve ünlü insanları ilgilendiren olayların haberleştirilme olasılığı yüksektir.
- k) Kişiselleştirme: Bir olayın toplum tarafından bireyselleştirilmesi o olayın haber olma olasılığını artırır.
- l) Olumsuzluklar: Toplumsal bazda olumsuz durumların haber olma olasılığı daha yüksektir (Baloğlu ve Ulaş, 2023, s. 81).

Tokgöz (1981) literatürdeki haber değerlerine bazı eklemeler yapmıştır. Bu başlıklar aşağıda yer almaktadır:

- a) Zamanlılık: Haberin yayınlanıp yayınlanmayacağını belirleyen temel unsurlardan

bir tanesidir. Zamanlılık değerini habere kazandıran üç bileşen vardır. Bunlar, yenilik, anılık ve geçerliliğidir.

- b) Yakınlık: Okuyucu/İzleyici tanıdıkları ya da bildikleri yerlerde meydana gelen olaylara daha fazla ilgi duymaktadır. Yani yakın çevrelerinde olan olaylar onlar için daha önemlidir. Bu da haberin yayınlanıp yayınlanmayacağına dair önemli bir kriterdir.
- c) Önemlilik: Ünlü ve tanınmış kişiler hakkında ya da herkes tarafından bilinen kuruluşlar tarafından yapılan eylemler de haber de önemli bir unsurdur.
- d) Sonuç: Sonuç unsuru haberin niteliğini ve önemini ortaya koymaktadır.
- e) İnsanın İlgisini Çekme: Okuyucu/İzleyici üzerinde olağandışı, heyecan verici ve merak uyandırabilecek tüm olaylar haber olabilir (Tokgöz, 1981, s. 63-71).

2.5.4.Dönüşen ve Değişen Habercilik

Yeni olan her şey yeni kelimelere ihtiyaç duymaktadır. Ancak bu yeni şeyler eski kelimelerin sahip olduğu derin anlamları da değişime uğratmaktadır. Baskı makinesi ve telgraf haber kelimesinin anlamını ilk değiştiren yeni araçlardır. Televizyon ise haberin yanı sıra kamuoyu ve siyasi tartışma kelimelerinin anlamlarını değiştirmiştir. Yakın geçmişte ortaya çıkan bilgisayar ve internet haber kelimesini tekrar dönüştürmüştür. Bu değişimler yazının ortaya çıkması ile başlayarak sonrasında matbaa, televizyon ve internet ile devam etmiştir hala daha bu değişimler teknolojik gelişmeler ışığında devam etmektedir (Postman, 2013, s. 17). Günümüzde de sosyal medya gazetecilik anlamında her şeyi değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Haber başta olmak üzere haber kaynağı kelimesinin anlattıkları bile değişmiştir. TikTok'ta bu değişim ve dönüşümlerin meydana geldiği bir sosyal medya aracıdır.

TikTok'un ses, metin ve görüntü bileşenlerini ayrı ayrı işleyebilme özelliği, filtreler ve efektler gibi araçlarla desteklenmesi, platformdaki içeriklerin fiziki gerçeklikten uzaklaşmasına ve alternatif bir gerçeklik sunmasına olanak sağlamaktadır. Bu özelliklerin, özellikle deepfake, dezenformasyon ve mezenformasyon gibi kavramların haber içerikleriyle olan ilişkisini güçlendirdiği görülmektedir. Geleneksel haber yazım teknikleri, haber üretim süreçlerinde köklü bir yer tutsa da, TikTok'un mobil odaklı ve dikey içerikleri teşvik eden yapısı, bu tekniklerin platform özelinde yetersiz kaldığını göstermektedir. Sınırlı süreler ve hızlı tüketim gerekliliği, TikTok üzerinden yayımlanan haber içeriklerinin kısa, anlaşılır ve kolayca paylaşılabılır bir formda sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, platformun teknik özelliklerinin ve kullanıcı alışkanlıklarının, haber metinlerinin biçimini ve anlatısını doğrudan şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Erol, 2022, s. 319).

Dijitalleşmeyle birlikte artış gösteren sosyal medya platformları, kullanıcıların farklı amaçlarla farklı sosyal medya ortamlarını kullanmasını da beraberinde getirmiştir. Gazetecilik mesleği de dijital dönüşümle birlikte değişmiş ve sosyal medya ortamlarında yer almaya başlamıştır. Haber sosyal medyanın gelişimi ve popülerleşmesi sonucunda daha erişilebilir hale gelmiştir (Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021, s. 75). TikTok günümüzde en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya araçlarından biridir. TikTok'un yapısı ve algoritması uygulamanın haber paylaşımı ve daha geniş kitlelere ulaşması açısından gazeteciler için uygulamayı önemli bir yere taşımaktadır. Haber içerikleri gazeteciler tarafından TikTok'un yapısına uygun şekilde hazırlanarak okuyucuya sunulmaktadır.

Dijital habercilik uygulamaları bakımından TikTok'u öne çıkaran birkaç özellik vardır. Örneğin haber içerikleri takipçilerin ilgilerini kaybetmemesi amacıyla özet şeklinde verilmektedir. Gazete okuma alışkanlığına uzak olan genç kitleye erişebilmek hedefiyle hikâye anlatı şekillerinin farklılaşması örnek olarak gösterilebilir. Fakat platform olarak TikTok'un tamamen eğlence odaklı olması gazetecilerin haber stratejisi geliştirmesi açısından zorluklar çıkarabilmektedir (Çetinkaya ve Dondurucu, 2023, s. 81).

2.5.5. Haber Tüketimi

Sosyal ağlar başlarda insanların sosyalleşmesi adına kullanılan bir araç olsa da zamanla gazetecilik için bir haber verme aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojilerin gelişmesiyle birlikte değişen iletişim pratikleri habercilik açısından haberin üretimi kadar tüketimini de değiştirmiştir. Geleneksel gazetecilik göz önüne alındığı zaman okuyucu/izleyici sadece haber ihtiyacını giderebiliyordu. Ancak yeni medya okuyucu/izleyiciyi etkinleştirmiş aynı zamanda haberleşme ve bilgi edinme isteğinin artmasına neden olmuştur. Geleneksel haber üretimine burada da devam eden gazeteciler de yeni pratikler geliştirmek zorunda kalmışlardır (Çelikli ve Topaçoğlu, 2022, s. 180).

Haber tüketimi kavramı bireyin yaşı ve yaşadığı dönemin medya alışkanlıkları dolayısıyla etkilenmektedir. Günümüzde gelişen teknolojiler cep telefonlarının her alanda kullanımının artmasını da beraberinde getirmiştir. Cep telefonları artık konuşmak veya mesajlaşmak işlevi dışında bilgisayar özelliklerine sahip araçlar haline gelmiştir. Cep telefonlarının internete bağlanabilmesi ve tüm dünyayla küçük bir cihaz ulanarak etkileşime girilebilmesi haber tüketimini mobil hale getirmiştir (Topsakal, 2018, s. 150).

Yaptığı algoritmik manipülasyonlar sonucunda dijital ortamlar tüketicilerin değer yargılarını bile dönüştürerek değiştirebilmektedir. Ancak haber tüketicisinin habere karşı tutumu onun inançları, değer yargıları, eğitimi, kutuplaşma eğilimi ve kültürel birikimi gibi birçok faktöre

bağlı olarak gelişmektedir. Dijitalleşme ile birlikte her ne kadar haber platformlarına karşı tutum değişmiş olsa da habere karşı olan tutumlar kişisel özelliklere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda dijitalleşme haber tüketiminden ziyade haberlerin tüketildiği kanalları değiştirmiştir (Pala, 2024, s. 186).

2.6.“Araç Mesajdır” Önermesi Bağlamında TikTok

McLuhan 1967’de “Araç Mesajdır” kitabında mesajın iletildiği aracın mesajın içeriğinden daha önemli olduğunu savunmaktadır. McLuhan’a göre iletişimin anlamını saptayan araçtır. Öte yandan iletişim araçları veya kanalları asla yansız değildir (Altay, 2005, s. 16). McLuhan için yazıldığı şey kelimelerden daha fazla önem arz etmektedir. Aslında içeriği ne olursa olsun araçlar kendi sahip oldukları özellikler sebebiyle belirli etkilere sahiptir. Örnek olarak ışık gece oynanan bir maçta ya da önemli bir ameliyat sırasında da kullanılabilir. Bunun bir önemi yoktur. Ancak ışık olmadan bu iki iş de gerçekleşemeyecek olduğu için aslında bu işler onun içeriğidir (Yüksel, 2013, s. 110).

Mesajın önemi olmadığını söylemediğinin altını özellikle çizen McLuhan aslında aracın sahip olduğu etkiye dikkat çekmektedir. Bu etki güçlü ve yoğun bir etkidir. İnsanı etki altına alan araç onu kontrolsüz ve bilinçsiz bir hale getirmektedir. Bu teorisinde aslında teknolojinin insanlar üstündeki etkilerini incelemenin yanı sıra anlamlandırmak için aracın değerinin özellikle altını çizmektedir (Varol ve Varol, 2019, s. 151).

Bu önerme bir aracın biçim ve şekil bakımından içerik kadar önemli olduğunu savunmaktadır. Buradan yola çıkarak TikTok açısından bir değerlendirme yapılabilir. TikTok gibi bir sosyal medya aracı gazetecilik pratikleri açısından sadece bir haber dağıtım aracı olarak değil aynı zamanda bu haberin biçim ve anlam olarak da farklılaştığı bir ortam yani araç olarak ele alınabilir.

TikTok’un yapısal özellikleri ve kullanıcı kitlesinin beklentileri, haberin geleneksel anlayıştan farklı bir bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini doğurmuştur. TikTok haberlerinin genellikle 5N 1K sorularının tümüne cevap vermeyecek şekilde oluşturulması, kimi zaman hem haber görüntülerinin hiç kurgulanmadan kullanılması, bazı durumlarda haberlerin hiç seslendirme olmaksızın sadece müzikle verilmesi, haberin öne çıkmasında etiketlerin ve algoritmaların etkili olması gibi hususlar, TikTok’un habercilik pratiklerini ne şekilde farklılaştırdığını göstermektedir.

2.7.Ajans Haberciliği

Haber ajansları haber toplama ve yazma anlamında haber kurumlarının toptancısı şeklinde tanımlanabilir(Çelik, 1996, s. 3). Haber ajansları 19. yüzyılın ortalarında kurulmuştur. Haber ajanslarının haber toplamak, üretmek ve yaymak ve bu haberler ışığında kamuoyunun aydınlanmasını sağlamak gibi işlevleri vardır. Bu işlevlerin yanı sıra ulusal gereksinimleri karşılamak ve temel kuruluş amacı olarak uluslararası ticareti geliştirmek, küreselleşme gibi işlevlere de sahiptir. Haber ajansları sahip oldukları bu işlevleri günümüzde de yerine getirmektedir (Girgin, 2002, s. 108).

Haber ajanslarının sayıları geçmişten günümüze artış göstermiştir. Ayrıca haber ajansları günümüzdeki teknolojiler yardımıyla hem haber sayılarını hem de içeriklerini zenginleştirmiştir. (Şahin, 2013, s. 197). Türkiye’de geniş bir habercilik ağına sahip bir şekilde habercilik faaliyeti yürüten ajanslar arasında Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Anka Haber Ajansı gibi ajanslar yer almaktadır.

2.7.1. Anadolu Ajansı (AA)

16 Mart 1920 yılında İstanbul resmen işgal edilmiş ve Meclis-i Mebusan kapanmıştır. Bunun üzerine Mustafa Kemal Paşa, illere Ankara’dan haber göndermiştir. İstanbul’da kalmanın riskli olacağını gören aydınlar ise Milli Mücadele’ye katılmak için Ankara’ya gelmişlerdir. Bu gelişme Anadolu Ajansı’nın kurulmasında büyük rol oynamıştır. Ankara’ya giden aydınlardan gazeteci Yunus Nadi Abalıoğlu ve gazeteci yazar Halide Edip Adıvar mola sırasında bir “ajans teşkilatı” kurulmasının gerektiği hakkında görüşmüşlerdir. Ajans için “Türk”, “Ankara” ve “Anadolu” isimlerini düşündüler ve sonuç olarak “Anadolu Ajansı” isminde anlaştılar. Anadolu Ajansı, Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin (TBMM) açılmasından 17 gün önce 6 Nisan 1920’de kurulmuştur. TBMM’nin çıkardığı ilk yasaları duyurmasının yanı sıra Anadolu Ajansı, Millî Mücadele, Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet devrimlerine de tanıklık etmiştir (Anadolu Ajansı, 2024).

Anadolu Ajansı bugün merkezi Türkiye olmak üzere, yurt içinde 85 büro ve yurtdışında 31 ülkede bulunan temsilcilikleriyle birlikte küresel bir haber ajansıdır. Günümüzde de tüzel kişiliğini korumakta olan Anadolu Ajansı, Türkiye’de gelişen dijital medya doğrultusunda haberlerini dijital alana da taşıyarak devletin önemli kurumlarından biri olmuştur (Anadolu Ajansı, 2021). Öte yandan Anadolu Ajansı 105 yıldır habercilik faaliyetini sürdürmektedir. Teknolojik gelişmeleri takip eden Anadolu Ajansı, dijital medyada ses, görüntü, metin vb. içeriklerle yayın hayatını sürdürmektedir.

2.7.2. Anka Haber Ajansı

Anka Haber Ajansı köken olarak 1950 yılında kurulmuş olan Ankara Ajansı'na dayanmaktadır. Anka 1953 yılında dönemin iktidarı tarafından kapatılmış ancak 1972'de tekrar yayın hayatına dönmüştür. Anka bu dönemde gazeteciler için bir eğitim merkezi (okul) olmuştur. Anka 2018'de tekrar kapanmış ve 2019'da yayın hayatına tekrar dönmüştür (Anka Haber Ajansı, 2024).

2.7.3. İhlas Haber Ajansı (İHA)

İhlas Haber Ajansı 1993 yılında kurulmuştur. İhlas Haber Ajansı, Türkiye'de görüntülü haberleri servis eden ilk özel sektör şirketi olma özelliğine sahiptir (İhlas Haber Ajansı, 2024). İhlas Haber Ajansı'nın Türkiye'de 140'tan fazla televizyon abonesi bulunmasının yanı sıra yurtdışında da; İngiltere, Katar, Mısır, Almanya, Azerbaycan, Irak, Gürcistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde çok sayıda aboneye sahiptir. İhlas Haber Ajansı, görüntülerini dijital olarak arşivleme noktasında Türkiye'deki ilk ajans olma özelliğine sahiptir. İhlas Haber Ajansı Türkiye'de 2.000'den fazla medya kurumuna haber servisi yapmaktadır. Öte yandan İhlas Haber Ajansı'nın kendi bünyesinde bulundurduğu yazılımcılar tarafından geliştirilen "İHA Muhabir" adında bir uygulama ile çeşitli haberler daha hızlı bir şekilde temin edilmektedir (İhlas Haber Ajansı, 2022, s. 6).

2.7.4. Demirören Haber Ajansı (DHA)

30 Eylül 1999 tarihinde Milliyet Haber Ajansı ve Hürriyet Haber Ajansı birleşerek "Doğan Haber Ajansı"nı kurdular. Ancak 2018 yılında Doğan Holding, Doğan Haber Ajansı'nı Demirören Holding'e satmıştır. Demirören Holding ise Doğan Haber Ajansı'nın ismini değiştirerek Demirören Haber Ajansı olarak yayın hayatına devam etmiştir (Sputnik, 2018).

Doğan Medya Grubu, Türk medya sektöründe oldukça büyük öneme sahip bir şirket olarak karşımıza çıkmaktadır. 1979 yılında Doğan'ın Milliyet'e ortak olması sonucunda medya serüveni başlamıştır. 2000'li yıllarda ise iyice genişleyerek bir medya grubu oluşturmuştur. Doğan Grubu medya alanında oldukça güçlü bir konuma gelmiştir. Ancak Doğan Grubu, medya alanında faaliyet gösterdikleri alanları 2018 yılında Demirören Grubuna satmış ve büyük ölçüde medya sektöründen çekilmiştir (Kuyucu, 2018, s. 106).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL GAZETECİLİK PRATİĞİ BAĞLAMINDA HABER AJANSLARININ TIKTOK KULLANIMI ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, gelişen iletişim teknolojileri sonucunda ortaya çıkan dijital gazetecilik pratiklerinin TikTok çerçevesinde ne denli değişime uğradığını ve Türkiye’deki haber ajanslarının TikTok kullanım düzeylerini ortaya koymaktır. Yeni medya teknolojileri gelişerek yeni gazetecilik pratiklerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Dijital gazetecilik pratiği bunlardan bir tanesidir. Günümüzde haber ajansları tıpkı diğer medya kurumları gibi dijital gazetecilik faaliyetlerini hem web siteleri hem de sosyal medyaplatformları üzerinden sürdürmektedir. Bu çalışmada haberajanslarının dijital gazetecilik pratikleri bağlamında TikTok kullanımlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de yayın yapan haber ajansları oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Anka Haber Ajansı kurumlarının 15 Haziran 2024 ve 15 Eylül 2024 tarihleri arasında paylaştıkları tüm içerikler incelenmiş ve toplamda 610 video analiz edilmiştir. Demirören Haber Ajansı’nın ise belirlenen tarihlerde paylaşım yapmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle söz konusu ajans, araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de TikTok ve dijital gazetecilik pratiklerini ele alan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Yapılan çalışmaların bazıları konuyu haberin dönüşümü ve sosyal medya gazeteciliği pratikleri özelinde ele almıştır. Tuğçe Esin Pınarbaşı ve Fatma Kübra Astam’ın “Haberin Dönü(Şü)Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri” (Pınarbaşı & Astam, 2020) araştırması

konuyu bu bağlamda ele alan bir çalışmadır. Literatürde bulunan bazı çalışmalar ise TikTok’u haber üretimi ve dağıtımı açısından ele almıştır. Alp Şahin Çiçeklioğlu ve Recep Ünal’ın “Haber Üretimi ve Dağıtımı Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?”(Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021) araştırması, Aysel Çetinkaya ve Zeynep Benan Dondurucu’nun “Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında Tiktok Kullanımı”(Çetinkaya ve Dondurucu, 2023) araştırması TikTok’u haber üretim ve dağıtımı konusunda incelemiştir. İrem Yeniceler Kortak “Yeni Bir Haber Mecrası Olarak TikTok Platformunun Değerlendirilmesi” (Kortak, 2024) ve Ceren Yegen ve Baki Can Bilgin “Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir ‘Eğlence Haber’ Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli”(Yegen ve Bilgin, 2023) çalışmalarında TikTok’u yeni bir haber mecrası olarak ele almıştır. Sedat Erol’un “TikTok ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi” araştırması ise Türkiye, İngiltere ve Amerika’da bulunan haber kurumlarının TikTok üzerinde yaptıkları paylaşımları inceleyerek karşılaştırmalı bir içerik analizi yapmıştır. Bu çalışma TikTok’u dijital gazetecilik pratikleri bağlamında haber ajansları özelinde ele almıştır. Bu noktada diğer çalışmalar ile farklılık göstermektedir. Bu anlamda ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma TikTok’ta içerik üreten 3 haber kurumu Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Anka Haber Ajansı tarafından 15 Haziran 2024 ve 15 Eylül 2024 tarihleri arasında paylaşılan içerikler ile sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İletişim amaçlı üretilmiş olan (yazılı, görsel, işitsel) her türlü kayıtlı metnin analizinin yapılması için Amerika’da geliştirilmiş olan içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Fakat içerik analizinin tanımı konusunda hala tartışmalar mevcuttur (Gökçe, 2019, s. 21). Yöntem olarak metinlerin nitel ve nicel boyutlarından yola çıkarak, bilinmeyen sosyal gerçeklerin bazı boyutlarına ve kesitlerine yönelik bulgular içerik analizi yöntemiyle elde edilebilmektedir. Araştırmacı, yaptığı çıkarımlar neticesinde iletişim içeriklerinde gözlemlenebilen sonuçlardan gözlemlenemeyen sonuçları çıkarmaya çalışmaktadır. Bu özellik içerik analizini diğer yöntemlerden ayırmaktadır (Gökçe, 2006, s. 20).

Bu çalışmada, araştırma yöntemlerinden nitel araştırma temel alınmaktadır. Bu doğrultuda

örnekleme alınan verilerin çözümlenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi, sorunun sistematik ve tarafsız biçimde sunumunu hedeflemektedir. İçerik analizi yöntemi görsel ya da yazılı materyallerin sistematik bir biçimde çözümlenmesidir (Aziz, 2015, s. 133).

İçerik analizi nesnel, sistematik ve değişkenleri ölçek amacıyla niceliksel bir bağlamda verileri incelemek ve çözümlmek için kullanılan bir yöntemdir. Çalışmada bu yöntemin tercih edilme sebebi öznel değil nesnel olmasıdır (Atabek, 2007, s. 19)

İçerik analizi kendi içinde nicel ve nitel içerik analizi olarak 2 şekilde ele alınmaktadır. Bu çalışmada metin içerisindeki öğelerin sıklık ve çeşitliliğini ölçen (Çetin, 2024, s. 197) nicel içerik analizi tercih edilmiştir.

İçerik analizi yöntemiyle mevcut veriler saptanabilir ve diğer verilerle karşılaştırılabilmektedir. Aynı zamanda içerik analizi yöntemi medya etkisinin ve medya sunumlarının araştırılmasında kullanılabilmektedir.

Niteliksel içerik analizinin kullanıldığı çalışmada konular haber ajanslarının; Haber Paylaşımları ve Haber Türleri, Etiket Kullanımı, Kaynak Kullanımı, TikTok Kullanımının Platforma Uygunluğu, İçerik Üretiminde Yapay Zekâ Kullanımı ve Etkileşim Durumları şeklinde 7 başlık altında ele alınmıştır. Kategorileştirme sürecinde araştırma soruları belirleyici olmuştur.

Bu çalışmada 15 Haziran- 15 Eylül 2024 tarihleri arasında TikTok platformu üzerinden paylaşım yapan Anka Haber Ajansı, Anadolu Ajansı (AA) ve İhlas Haber Ajansı (İHA) kurumlarının içerikleri dijital gazetecilik pratikleri açısından analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

- Anadolu, İhlas ve Anka Haber Ajansları TikTok'ta hangi tür haber içerikleri paylaşmaktadır?
- Haber ajansları TikTok'ta paylaştıkları haberlerde ne tür etiketler kullanmaktadır?
- Haber ajansları TikTok'ta paylaştıkları haberlerde hangi kaynakları kullanmaktadır?
- Haber ajanslarının TikTok'ta paylaştıkları haberler platforma uygun bir formatta mı yapılmaktadır?
- Haber ajansları TikTok'ta paylaştıkları haber içeriklerinde yapay zekâyı ne derece kullanmaktadır?
- Haber ajanslarının TikTok'ta etkileşim durumları nasıldır?

Klasik içerik analizinin aksine nitel içerik analiz yönteminde aşamalar birbirinden keskin bir

şekilde ayrılmamaktadır. Analiz süreci ve kodlama süreci bu çalışmada da olduğu gibi birlikte sürdürülebilmektedir. Araştırma sorularından hareketle 4 kategori belirlenmiştir ve toplanan veriler bu kategorilere uygun olarak incelenmiştir. Bu kategorilerin ilki haber ajanslarının TikTok'ta en çok hangi türde haber içerikleri paylaştığıdır. İkinci kategori ise içeriklerde kullanılan etiketlerin türüdür. Üçüncü kategori ise haberlerde kullanılan kaynaklardır. Sonuncu kategoride ise içeriklerin platformun formatına uygun olup olmamasıdır. Araştırmada toplanan veriler Excel programında grafik ve tablo haline getirilmiş ve sonrasında yorumlanmıştır (Erol, 2022). Kodlamalar araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Tablo 2: İncelenen Ajansların Hesap Bilgisi

Hesap ismi	Takipçi	Beğeni
Anadolu Ajansı	165.7K	2.8M
Anka Haber Ajansı	28.8K	600.2K
İhlas Haber Ajansı	26.4K	490.2K

Tablo 1'de çalışmada incelenmiş olan üç haber ajansının TikTok hesapları hakkında bilgiler bulunmaktadır. En düşük takipçi ve beğeni sayısına sahip hesabın İhlas Haber Ajansı olduğu görülmektedir. En fazla takipçi ve beğeni sayısına ise Anadolu Ajansı'nın TikTok hesabı sahiptir.



Fotoğraf 1: Anadolu Ajansı TikTok Hesabı

Fotoğraf 1'de Anadolu Ajansı'nın resmi TikTok hesabının sayfa bilgileri yer almaktadır. Bu sayfada takipçi sayısı, AA'nın bugüne kadar aldığı beğeni sayısı ve AA'nın YouTube kanalının bağlantısının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca bu sayfada "Takip et", "Mesaj" ve "Paylaş" butonları vardır. Ayrıca Anadolu Ajansı TikTok hesabından kimseyi takip etmemektedir. Anadolu Ajansı'nın Arapça ve İngilizce olmak üzere iki tane daha TikTok hesabı olduğu bulgulanmıştır.



Fotoğraf 2: Anka Haber Ajansı TikTok Hesabı

Fotoğraf 2’de yer alan görselde Anka Haber Ajansı’nın resmi TikTok hesabı yer almaktadır. Bu görselde takipçi sayısının yanı sıra Anka Haber Ajansı’nın bugüne kadar aldığı beğenilerin sayısı bulunmaktadır. Ayrıca ajansın profilinde “Özgür, Tarafsız Haber” şeklinde bir slogan da yer almaktadır. Anka Haber Ajansı da Anadolu Ajansı gibi kimseyi takip etmemektedir. Öte yandan sadece Türkçe haber yayınladıkları tek bir TikTok hesabına sahiptir.



Fotoğraf 3: İhlas Haber Ajansı TikTok Hesabı

Fotoğraf 3’te İHA’ya ait olan TikTok hesabının görüntüsü yer almaktadır. İHA’nın sayfasının açıklama kısmında #İhlasHaberAjansı adında bir etiket bulunmaktadır. İhlas Haber Ajansı TikTok hesabından 2 hesap takip etmektedir. Bunlardan birinin İHA Spor iken diğerinin ise TGRT Haber Tv hesapları olduğu görülmektedir.

Bütün ajansların paylaşımları incelendiğinde reklam almadıkları görülmüştür.

3.6. Bulgular ve Yorumlar

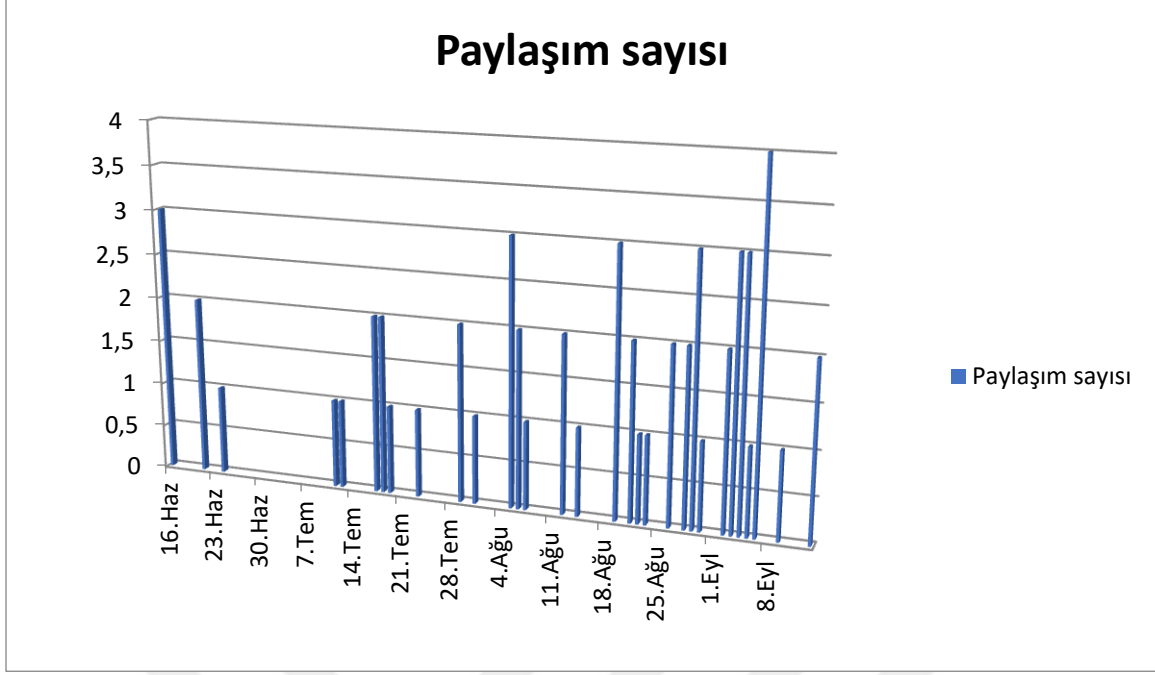
Çalışmada ele alınan Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Anka Haber Ajansı tarafından paylaşılan içerik sayıları aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3: Ajanslar Tarafından Paylaşılan İçerik Sayıları

Hesap	Paylaşılan içerik sayısı
Anka Haber Ajansı	287
Anadolu Ajansı	266
İhlas Haber Ajansı	57

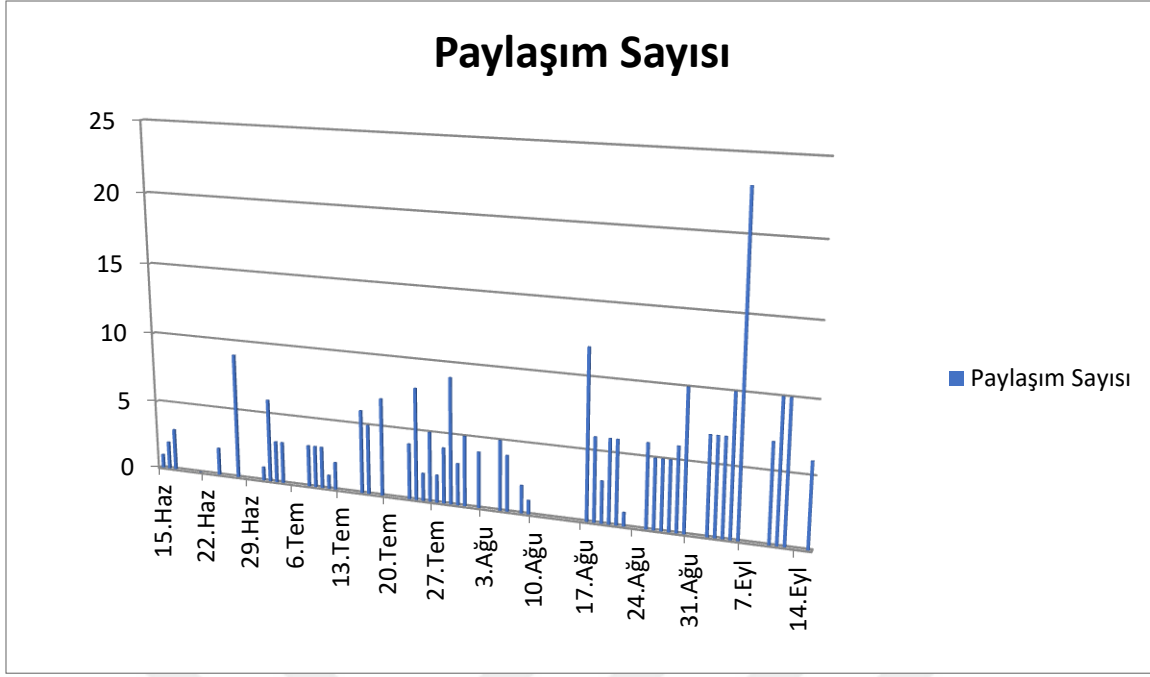
Tablo 3 örneklem olarak belirlenen üç haber ajansının TikTok platformunda 15 Haziran ve 15 Eylül tarihleri arasında yaptıkları paylaşım sayılarını kapsamaktadır. Anka Haber Ajansı, 287 paylaşımı ile en fazla içerik üreten ajans olmuştur. Diğer ajanslardan farklı olarak Anka Haber Ajansı'nın TikTok platformunda daha aktif olduğu görülmektedir. Anadolu Ajansı, 266 içerik ile ikinci sırada yer almaktadır. Anka Haber Ajansı ile arasında sadece 21 içerik farkı vardır. Yine de Anadolu Ajansı'nın da içerik üretiminde benzer bir yoğunlukta paylaşım yaptığı görülmektedir. İhlas Haber Ajansı, sadece 57 tane içerik paylaşarak diğer iki ajansa göre oldukça düşük bir paylaşım sayısı sergilemektedir. İhlas Haber Ajansı'nın içerik paylaşımının az olması TikTok platformunu öncelikli bir sosyal medya aracı olarak görmediği şeklinde değerlendirilebilir. Tablo 2 genel olarak ajansların TikTok kullanımındaki farkların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Anka Haber Ajansı ve Anadolu Ajansı'nın TikTok'u İhlas Haber Ajansı'na göre daha aktif kullandıkları Tablo 2'de net bir şekilde görülmektedir. Bu kullanım farklılıklarının ajansların sosyal medya kullanım politikalarından ya da ulaşmayı amaçladıkları kitlelerin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

3.6.1. Haber Paylaşım Sayıları ve Haber Türleri



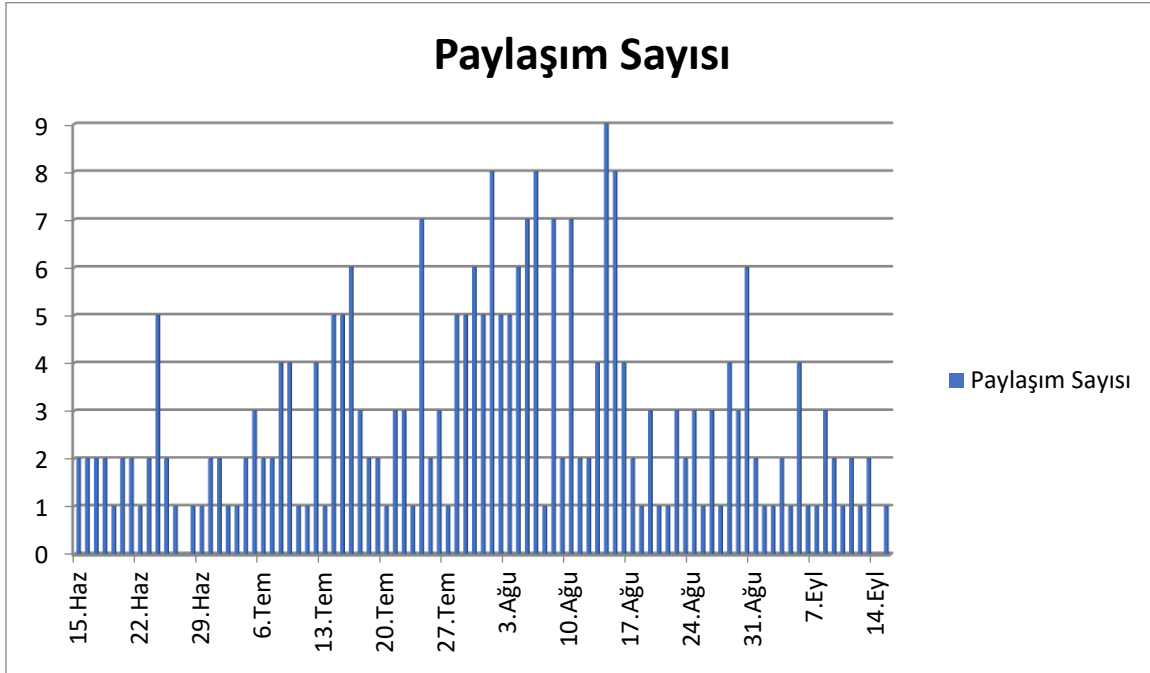
Şekil 1: İhlas Haber Ajansı Paylaşım Grafiği

Şekil 1’de yer alan grafikte İhlas Haber Ajansı tarafından 15 Haziran ve 15 Eylül tarihleri arasında paylaşılan içeriklerin sayıları yer almaktadır. 15 Haziran tarihinde herhangi bir paylaşım bulunmazken ilk paylaşım 16 Haziran tarihinde yapılmıştır. Örneklem olarak belirlenen tarihlerde paylaşım sıklığında düzensiz bir dağılım gözlemlenmektedir. Çoğu tarihte paylaşım sayısı düşük seviyelerde seyretmektedir. Belirli günlerde ise artışlar gözlemlenmiştir. İhlas Haber Ajansı en fazla paylaşımını 6 Eylül tarihinde gerçekleştirmiştir. Son paylaşım ise 13 Eylül tarihinde yapılmıştır.



Şekil 2: Anka Haber Ajansı'nın Haber Paylaşım Grafiği

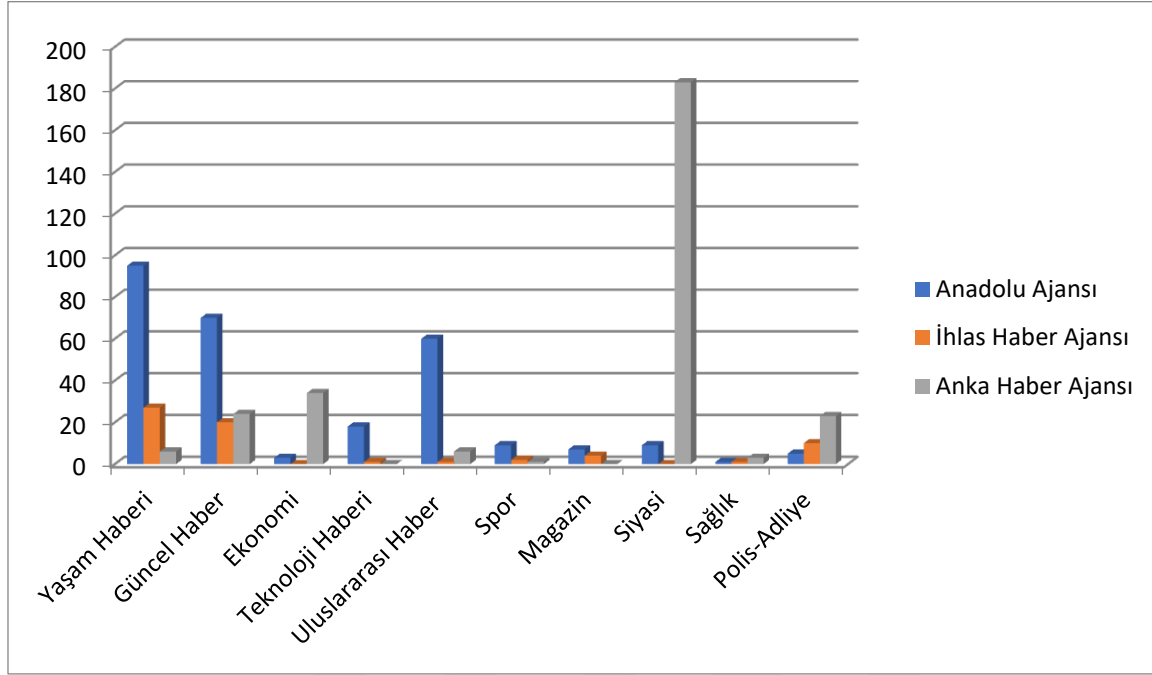
Şekil 2'de Anka Haber Ajansı tarafından 15 Haziran ve 15 Eylül tarihleri arasında paylaşılan içeriklerin grafiği yer almaktadır. İlk paylaşım 15 Haziran tarihinde yapılmıştır. En fazla paylaşım ise 6 Eylül tarihinde 23 içerikle yapılmıştır.



Şekil 3: Anadolu Ajansı Haber Paylaşım Grafiği

Şekil 3'de Anadolu Ajansı tarafından TikTok üzerinden paylaşılan içeriklerin tarihleri ve yoğunlukları yer almaktadır. Anadolu Ajansı diğer haber kurumlarının aksine TikTok

uygulamasını daha aktif kullanmaktadır. Çalışmada belirtilen tarihler arasında Anadolu Ajansı'nın ilk paylaşımı 15 Haziran'da son paylaşımı ise 15 Eylül'de yaptığı belirlenmiştir. En fazla içerik paylaşımının ise 14 Ağustos tarihinde gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 4: Haber Türleri Grafiği

Şekil 4'te örneklem olarak belirlenen üç haber ajansının 15 Haziran ve 15 Eylül tarihleri arasında TikTok'ta yaptıkları haber içeriklerinin türlerine göre dağılımlarının grafiği yer almaktadır. Anadolu Ajansı'nın en fazla "Yaşam Haberi" türünde içerik paylaşımı yaptığı görülmüştür. Anadolu Ajansı'nın içeriklerinin %33.69'u "Yaşam Haberi" türündeki içeriklerden oluşmaktadır. Ajansın en çok "Yaşam Haberi" türünde paylaşım yapmasının sebebi daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma amacıyla açıklanabilir. Aynı şekilde İhlas Haber Ajansı'nın da en fazla "Yaşam Haberi" türünde içerik paylaşımı yaptığı gözlemlenmektedir. İhlas Haber Ajansı'nın içeriklerinin %42.86'sını "Yaşam Haberi" türü kapsamaktadır. İhlas Haber Ajansı'nın da daha geniş bir kitleye ulaşma amacı güttüğü söylenebilir. Çünkü TikTok kullanıcılarının genel motivasyonu eğlencedir. Bu yüzden iki haber ajansının bu türü TikTok'ta daha fazla izleyiciye ulaşmak adına tercih ettiği söylenebilir. Anka Haber Ajansı ise "Yaşam Haberi" türünde en az paylaşımı bulunan ajanstır. Anka Haber Ajansı'nın içeriklerinin %2.15'i "Yaşam Haberi" türündeki içerikleri kapsamaktadır. Bunun sebebi ise Anka Haber Ajansı'nın izleyici kitlesinin diğer ajanslardan farklı bir yapıya sahip olması olarak açıklanabilir.

Üç haber ajansının da "Güncel Haber" türünde oldukça fazla paylaşım yaptıkları

görülmektedir. Anadolu Ajansı'nın içeriklerinin %24.82'si, İhlas Haber Ajansı'nın %31.75'i ve Anka Haber Ajansı'nın %8.60'ı "Güncel Haber" türündeki içeriklerden oluşmaktadır. Bu TikTok platformunun yapısının hızlı tüketilen haber içeriklerine daha uygun olabileceğini göstermektedir. Anka Haber Ajansı diğer ajansların aksine "Ekonomi" türündeki haberlere ağırlık vermektedir. Anka Haber Ajansı'nın içeriklerinin %12.19'u "Ekonomi" türündeki haber içeriklerini kapsamaktadır. Bununla birlikte Anadolu Ajansı'nın "Ekonomi" türündeki içerikleri haber paylaşımlarının %1.06'sını oluşturmaktadır. İhlas Haber Ajansı'nın "Ekonomi" türünde haber içeriği paylaşmamasının nedeni bu türdeki haber içeriklerinin daha az talep görmesi ve buna bağlı olarak TikTok platformundaki hedef kitlelerine uygun olmadığı düşüncesi ile açıklanabilir.

Anadolu Ajansı "Teknoloji Haber" türünde %6.38'le en fazla içerik paylaşan ajans olurken Anka Haber Ajansı'nın bu türde bir paylaşımı bulunmamaktadır. İhlas Haber Ajansı'nın ise "Teknoloji Haber" türünde %1.59 ile oldukça az paylaşım yaptığı görülmektedir.

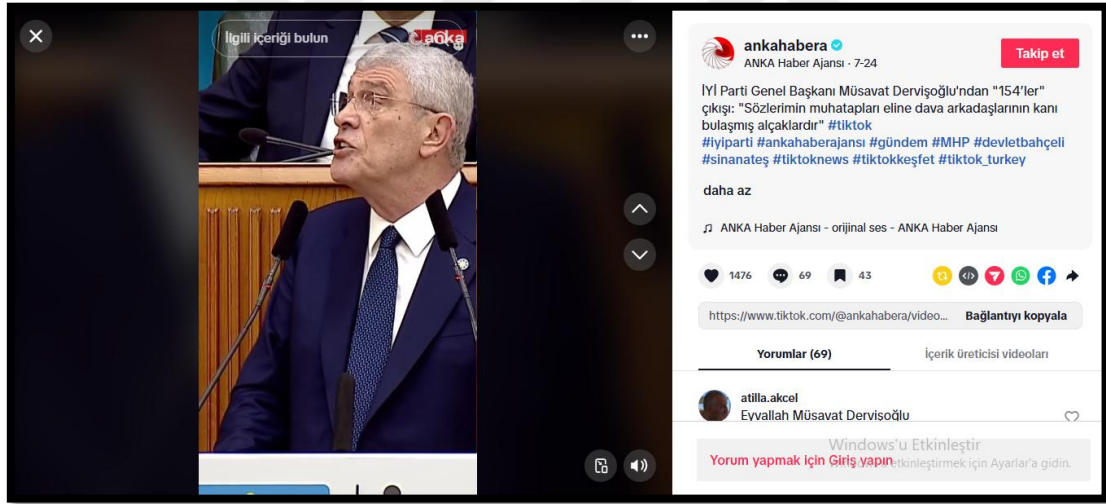
Anka Haber Ajansı'nın en fazla %65.59 oranı ile "Siyasi" türde haber içeriği paylaştığı görülmektedir. Anka Haber Ajansı TikTok'u alışlageldik çizgisinden çıkmadan kullanmaktadır. Bu nedenle "Siyasi" türde haber içeriklerine ağırlık vermektedir. Ayrıca bu durum Anka Haber Ajansı'nın TikTok'u geleneksel habercilik anlayışına entegre bir şekilde kullandığını da göstermektedir. Kolay içerik üretimi ve kısa sürede geniş kitlelere ulaşımı sağlayan TikTok oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Anka Haber Ajansı'nda TikTok'u stratejik bir şekilde kullanmaktadır. TikTok yapı olarak siyasi gündemi geniş kitlelere yayma açısından oldukça kullanışlı bir araçtır. Ayrıca kullanıcıların içerik tercihleri de bu noktada önem arz etmektedir. Anka Haber Ajansı hem kendi izleyici kitlesine hem de TikTok kullanıcılarına siyasi gündemi aktarmayı amaçlamaktadır. Diğer ajanslardan Anadolu Ajansı'nın paylaşımlarından %3.19 "siyasi" içerikleri kapsarken İhlas Haber Ajansı'nın ise bu türde paylaşımı bulunmamaktadır.

Anadolu Ajansı "Uluslararası Haber" içeriğinde %21.28 oran ile en fazla içeriğe sahip ajanstır. Anadolu Ajansı "Uluslararası Haber" içeriklerini TikTok'un formatına uygun olarak paylaşarak geniş kitlelerin ilgisini çekme amacı gütmektedir. Anadolu Ajansı'nın sadece geleneksel basında yer alan bu türdeki haberleri TikTok'ta paylaşarak geniş bir kitleye sunması dijital gazetecilik pratikleri açısından oldukça önemli bir adıma işaret etmektedir. İhlas Haber Ajansı'nın içeriklerinin %1.59'u "Uluslararası Haber" türündeki içeriklerden oluşurken, Anka Haber Ajansı'nda bu oran %2.15'tir.

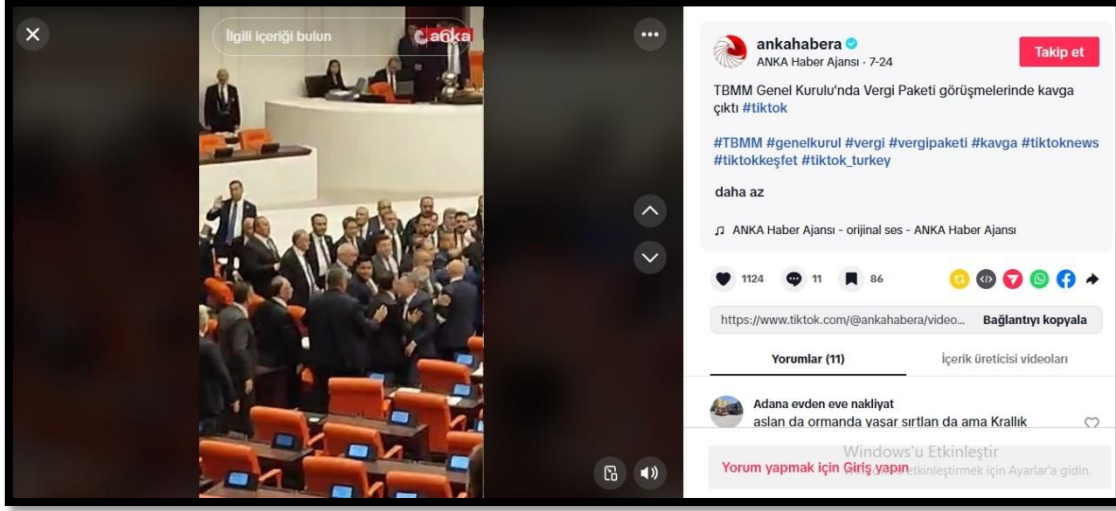
Üç haber ajansında da "Spor", "Magazin", "Sağlık" ve "Polis-Adliye" türündeki haber içeriklerinin oldukça az olduğu saptanmıştır. Bu durum ajansların genel yayın politikaları ya

da TikTok'ta ulaşmayı hedefledikleri kitlelerin bu tür haberlere ilgilerinin düşük olmasıyla ilişkilendirilebilir. Özellikle "Sağlık" ve "Polis-Adliye" türündeki haberler sınırlı kitlelere hitap ettikleri için sınırlı bir paylaşımdan söz edilebilir. Tüm veriler incelendiğinde haber ajanslarının paylaştıkları haber türlerinin yüzdeleri şu şekildedir:

- Yaşam Haberi: %20.51
- Güncel Haber: %18.27
- Ekonomi: %5.93
- Teknoloji Haberi: %3.04
- Uluslararası Haber: %10.74
- Spor: %1.44
- Magazin: %1.76
- Siyasi: %30.77
- Sağlık: %0.64
- Polis Adliye: %6.89

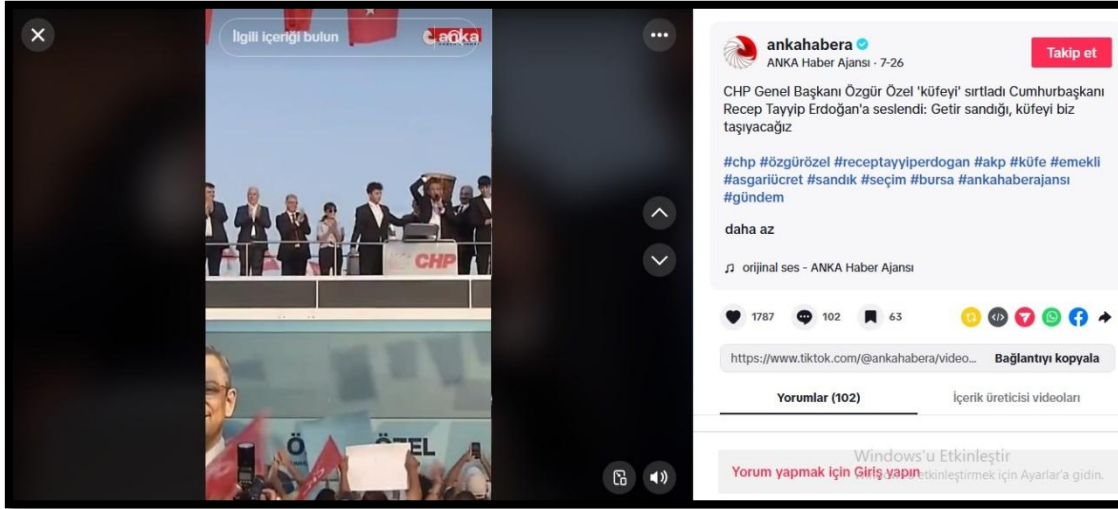


Fotoğraf 4: Anka Haber Ajansı Siyasi Haber Örneği 1



Fotoğraf 5: Anka Haber Ajansı Siyasi Haber Örneği 2

Fotoğraf 4 ve 5'te Anka Haber Ajansı tarafından en fazla paylaşılan “Siyasi” haber türü içeriği örnekleri yer almaktadır. 3 aylık zaman dilimi sürecinde Anka Haber Ajansı tarafından paylaşılan içerikler incelendiğinde en fazla “siyasi” türde haberlerin paylaşıldığı bulgulanmıştır. Bu tür paylaşımların çoğu meclis görüntüleri, miting görüntüleri, siyasi kişilerin sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içerikler ve siyasi kişiler ile yapılan röportajlardan oluşmaktadır.



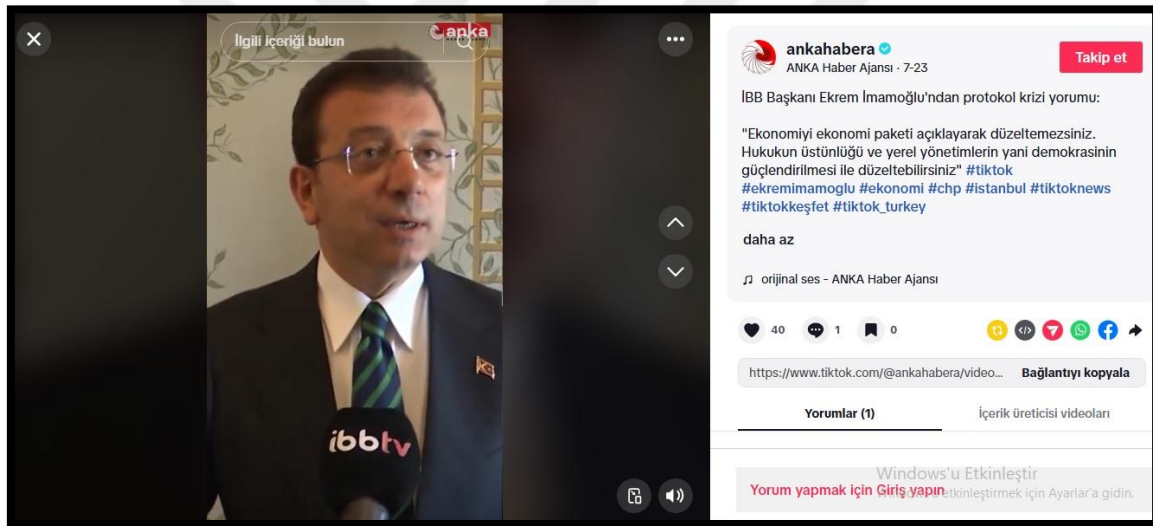
Fotoğraf 6: Anka Haber Ajansı Miting Görüntüsü Örneği

Fotoğraf 6'da Anka Haber Ajansı'nın “Siyasi” türdeki haber içeriklerinden miting görüntülerinden oluşan bir örnek yer almaktadır.



Fotoğraf 7: Anka Haber Ajansı Sosyal Medya Örneği

Fotoğraf 7’de Anka Haber Ajansı’nın “Siyasi” türdeki haber içeriklerinden siyasi kişilerin sosyal medya paylaşımının kullanıldığı bir haber içeriği örneği bulunmaktadır.



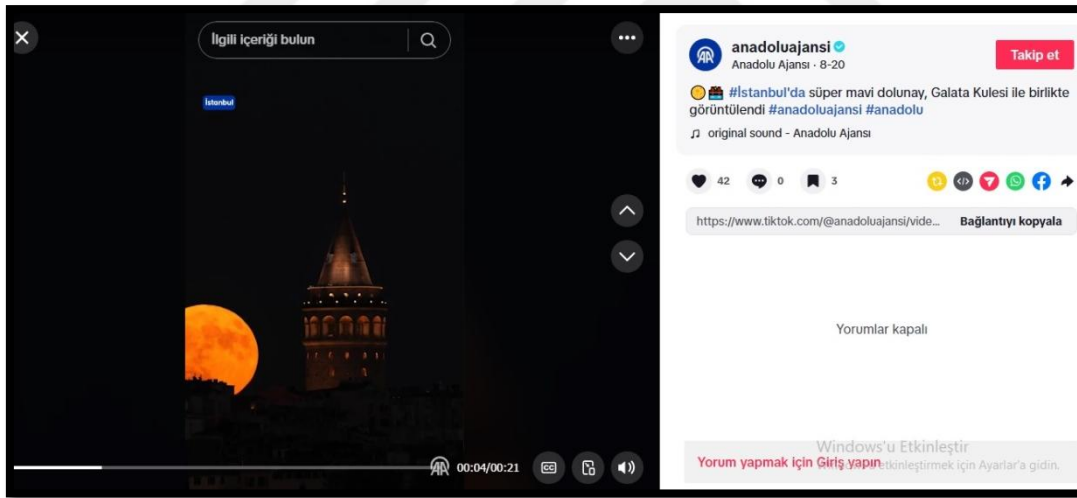
Fotoğraf 8: Anka Haber Ajansı Röportaj Görüntüsü Örneği

Fotoğraf 8’de Anka Haber Ajansı’nın “Siyasi” türdeki haber içeriklerinden siyasi kişilerin verdiği röportajlardan oluşturulan haber içeriği örneği yer almaktadır.

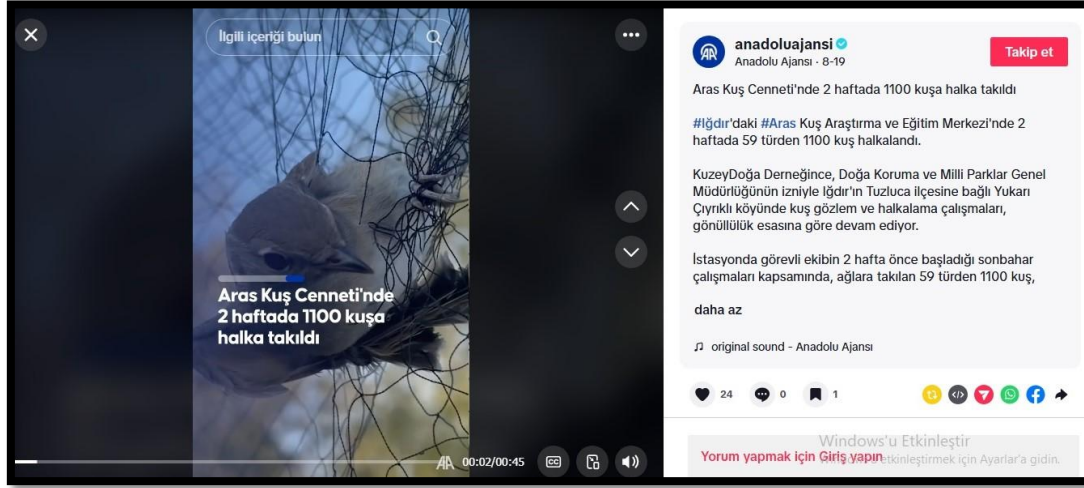


Fotoğraf 9: Anadolu Ajansı Yaşam Haberi Örneği

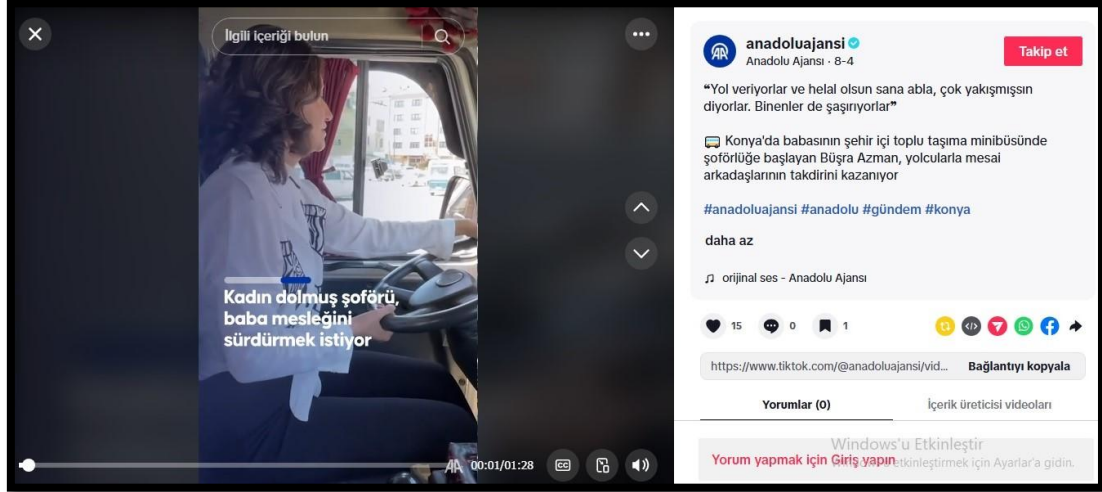
Fotoğraf 9’da Anadolu Ajansı tarafından en fazla paylaşılan “Yaşam Haberi” içeriğinin örneği yer almaktadır. AA bu tür haber içeriklerinde genellikle manzara, hayvan, eğlenceli röportajlar vb. içeriklere yer vermektedir.



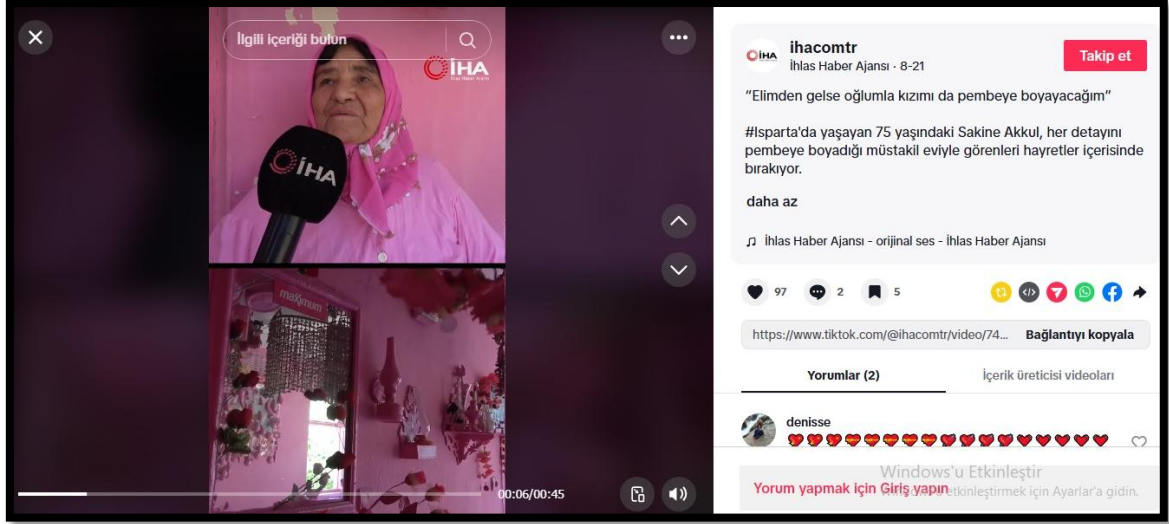
Fotoğraf 10: Anadolu Ajansı Yaşam Haberi Manzara Örneği



Fotoğraf 11: Anadolu Ajansı Yaşam Haberi Hayvan Görüntüleri Örneği

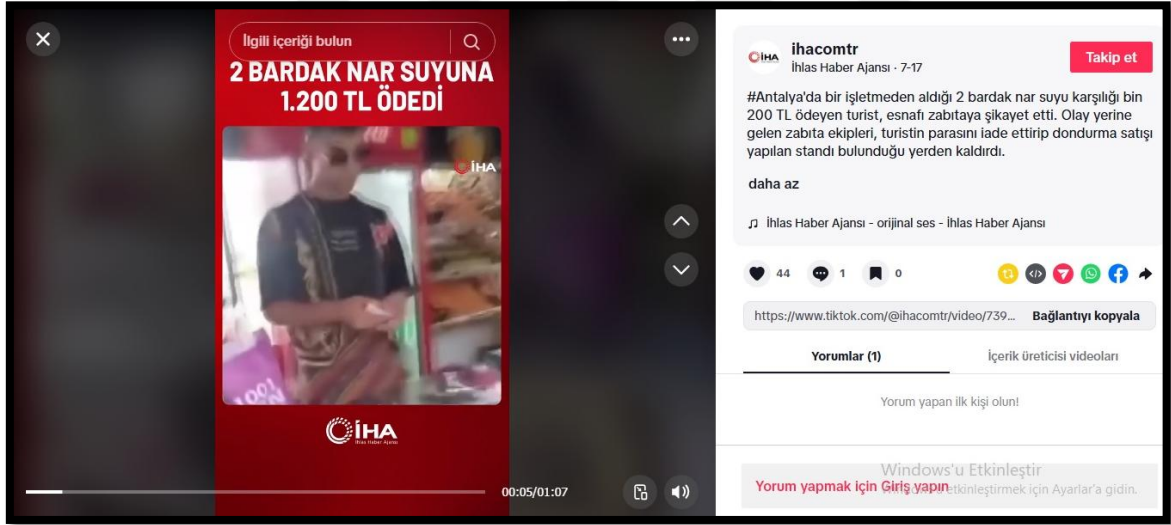


Fotoğraf 12: Anadolu Ajansı Yaşam Haberi Eğlenceli Röportaj Örneği



Fotoğraf 13: İhlas Haber Ajansı Yaşam Haberi Röportaj Örneği

Fotoğraf 13'te ise İhlas Haber Ajansı tarafından en çok paylaşılan yaşam haberi türü içeriği örneği yer almaktadır. İHA genellikle yaşam türündeki haberlere yer vermektedir. Bu tür içerisinde yer alan haberlerde eğlenceli röportajlar, sosyal medyada viral olmuş videolar vb. içerikler paylaşılmaktadır.

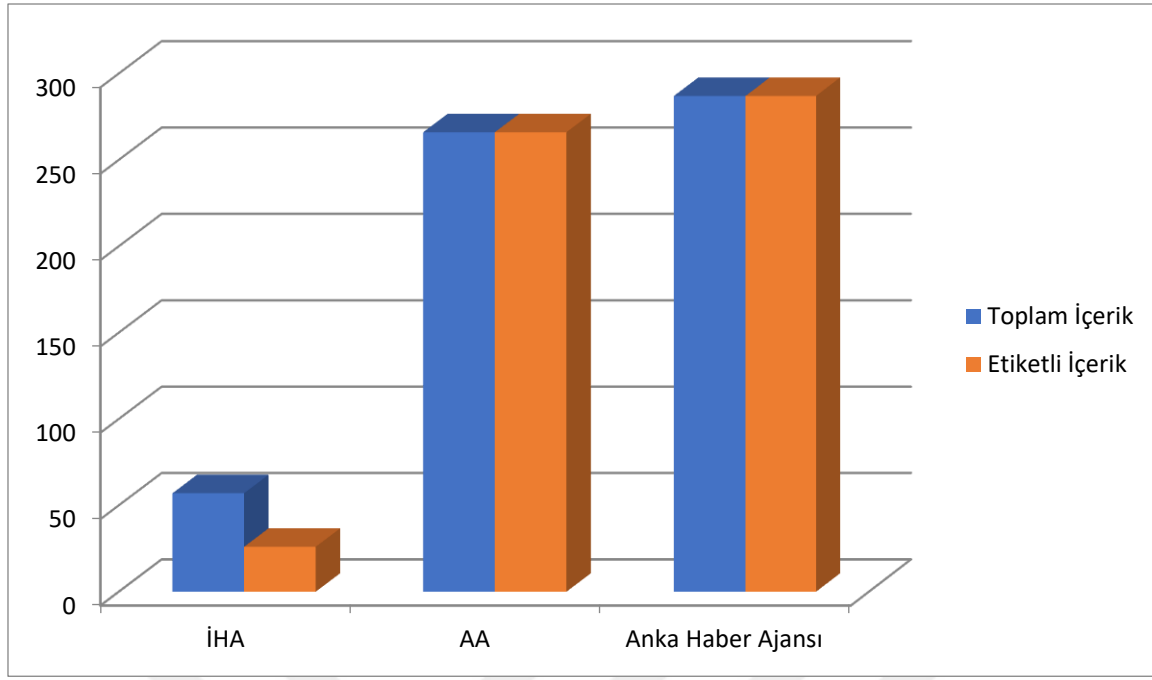


Fotoğraf 14: İhlas Haber Ajansı Yaşam Haberi Sosyal Medya İçeriği Örneği

Fotoğraf 14'te İhlas Haber Ajansı tarafından en çok paylaşılan yaşam haberi türü içeriklerinden sosyal medyadan alınan haber içeriklerinden bir örnek yer almaktadır.

3.6.2. Etiket Kullanımı

TikTok'un algoritmasına göre etiket kullanımı etkileşim açısından büyük öneme sahiptir. Doğru etiket kullanımı yapılmadığı takdirde içeriklerin etkileşimi yetersiz kalmaktadır.



Şekil 5: Etiketli Haber İçeriği Grafiği

Şekil 5’te haber kurumlarının paylaştıkları etiketli içeriklerin grafiği yer almaktadır. En aktif etiket kullanımı gerçekleştiren kurumlar Anadolu Ajansı ve Anka Haber Ajansı iken en az kullanan kurum İhlas Haber Ajansı olmuştur.

Tablo 4: Ajansların Etiketli İçerik Sayısı

Ajanslar	Toplam İçerik	Etiketli İçerik
AA	266	266
Anka Haber Ajansı	287	287
İHA	57	26
Genel Toplam	610	579

Tablo 4’te 15 Haziran ve 15 Eylül arasında haber ajanslarının yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımların arasında etiket içeren içeriklerin sayıları yer almaktadır. Grafik ve tabloda yer alan bilgilerden yola çıkarak Anka Haber Ajansı ve Anadolu Haber Ajansı’nın etiket kullanımının düzenli olmasının hedef kitleye ulaşma amacını taşıdığı söylenebilir. Çünkü etiketlerin TikTok’ta görünürlüğü artırdığı ve algoritma tarafından daha geniş kitlelere ulaşımı sağladığı bilinmektedir. Bu noktadan hareketle iki ajansın etiket kullanımının bu denli yüksek olması, ajansların TikTok platformuna entegre olma çabası olarak değerlendirilebilir. İhlas Haber Ajansı’nın etiket kullanımının düşük olması ise TikTok’a fazla uyum sağlayamadığı şeklinde değerlendirilebilir. Öte yandan İhlas Haber Ajansı’nın etiket kullanımını etkili bir yöntem olarak benimsemediği de söylenebilmektedir.

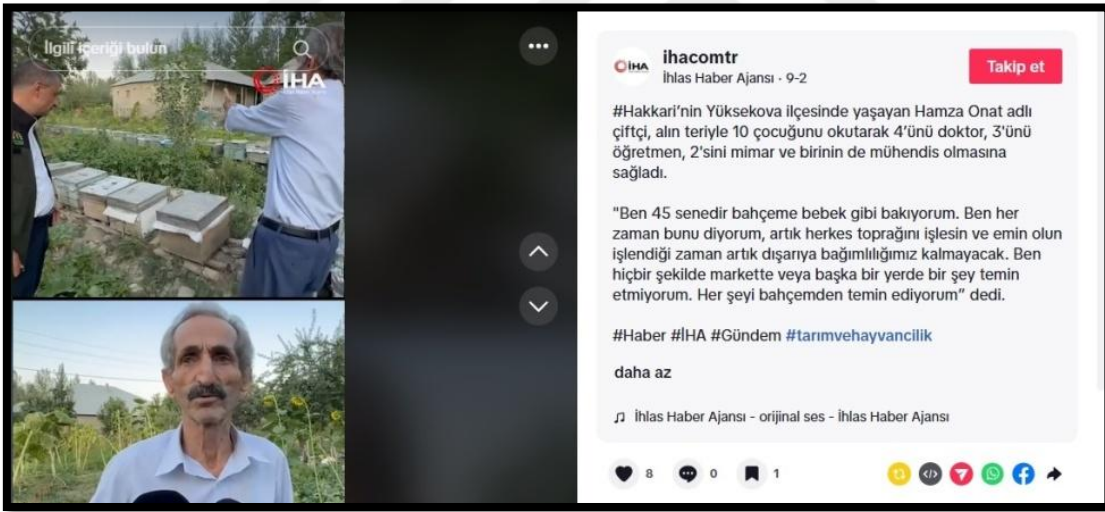
Üç haber ajansının da etiket kullanımında bu kadar farklı durumda olması birçok açıdan değerlendirilebilir. Üç ajansın da dijital gazetecilik pratikleri açısından TikTok kullanımında

farklar vardır. Bu durum ajansların bu platformu kullanma konusundaki stratejilerini ortaya koymanın yanı sıra her kurumun TikTok’a bakış açısının ve kullanım şeklinin de farkını göstermektedir.

Öte yandan üç haber ajansının da kullandıkları etiketlerde 5N 1K unsuru olan “Nerede?” sorusunun cevabını içerdiği saptanmıştır.



Fotoğraf 15: İhlas Haber Ajansı Etiketli İçerik Örneği

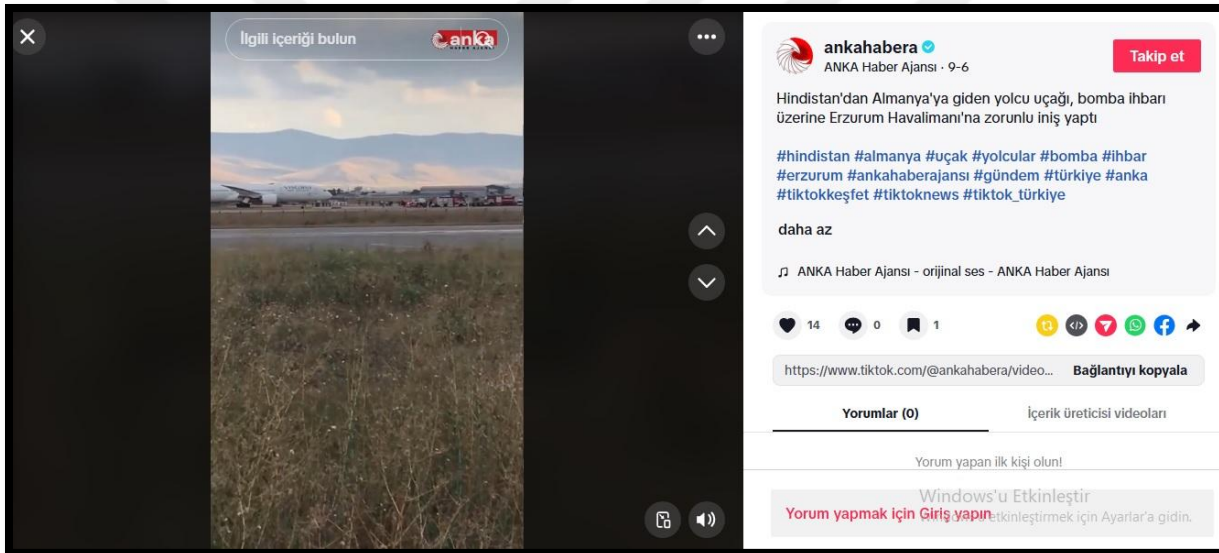


Fotoğraf 16:İhlas Haber Ajansı Etiketli İçerik Örneği

Şekil 15 ve 16’da İhlas Haber Ajansı’nın içerik paylaşımlarındaki etiket kullanımının iki farklı örneği yer almaktadır.



Fotoğraf 17: Anka Haber Ajansı Etiketli İçerik Örneği

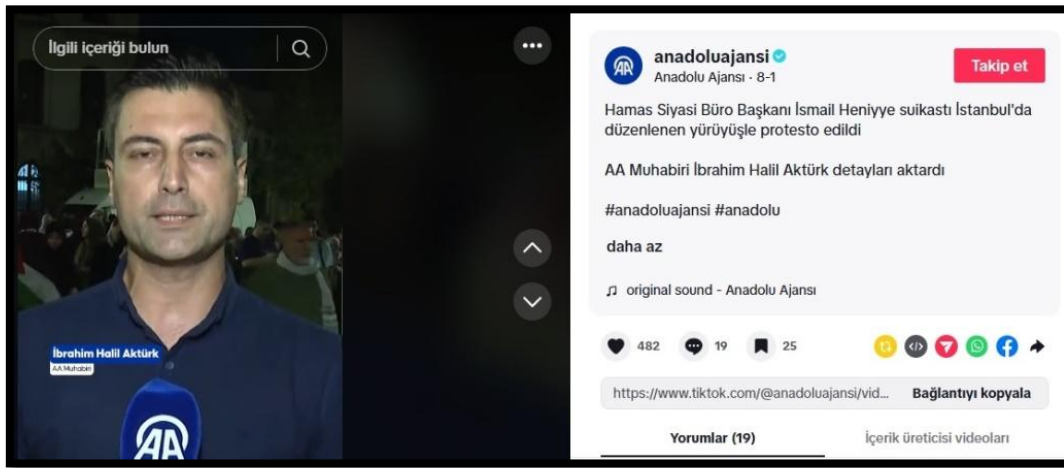


Fotoğraf 18: Anka Haber Ajansı Etiketli İçerik Örneği 2

Fotoğraf 17 ve 18'de Anka Haber Ajansı'nın içerik paylaşımlarındaki etiket kullanımının iki farklı örneği yer almaktadır.



Fotoğraf 19:Anadolu Ajansı Etiketli İçerik Örneği

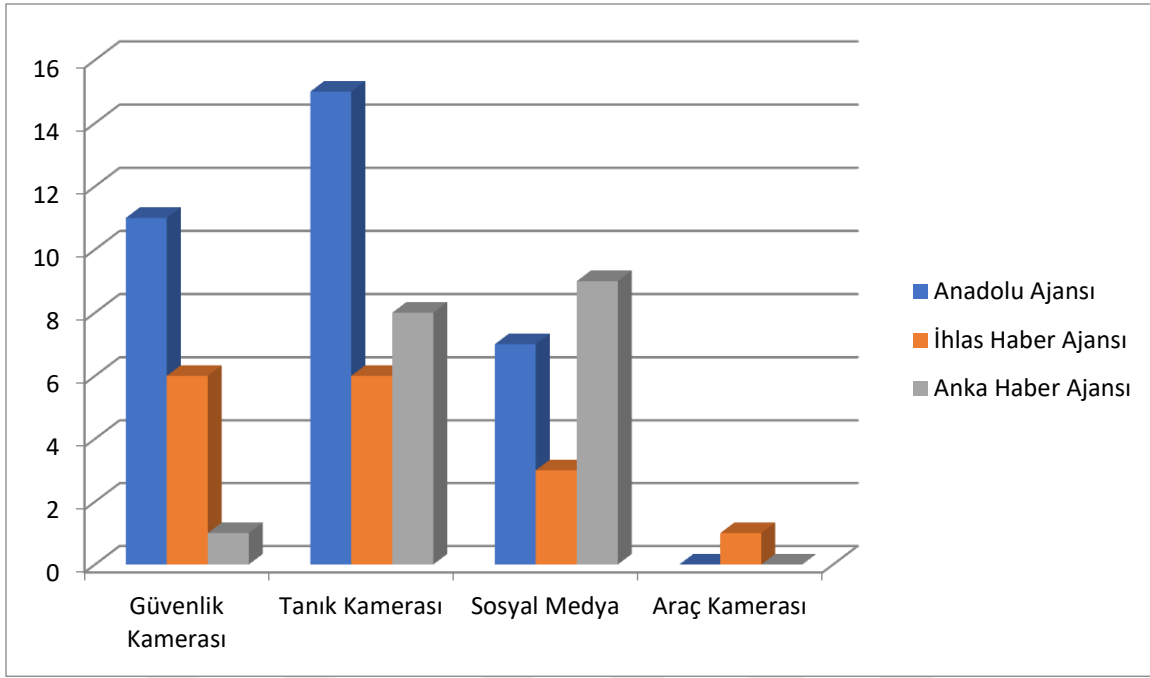


Fotoğraf 20: Anadolu Ajansı Etiketli İçerik Örneği 2

Fotoğraf 19 ve 20’de ise Anadolu Ajansı’nın kullandığı etiketli içerik örnekleri yer almaktadır.

3.6.3. Kaynak Kullanımı

Haberlerde kaynak kullanımı çok önemlidir. Bu noktadan yola çıkılarak haber ajanslarının kullandığı haber kaynakları güvenlik kamerası, tanık kamerası, sosyal medya ve araç kamerası olmak üzere dört başlık altında ele alınmıştır.



Şekil 6: Ajanslar Tarafından Kullanılan Haber Kaynaklarının Grafiği

Şekil 6’da yer alan grafikte haber ajansları tarafından kullanılan haber kaynaklarının dağılımı yer almaktadır. Grafığe göre güvenlik kamerası kaynaklı içerikler en fazla Anadolu Ajansı ve İhlas Haber Ajansı tarafından kullanılmaktadır. Anadolu Ajansı diğer ajanslara kıyasla güvenlik kamerası kaynaklı içerikleri daha fazla kullanmaktadır. Anka Haber Ajansı ise diğer iki ajansa göre güvenlik kamerası kaynaklı içerikleri oldukça az kullanmıştır.

Tanık kamerası kaynaklı haberlerde ise Anadolu Ajansı ve Anka Haber Ajansı’nın kullanım oranı yüksektir. Ancak Anadolu Ajansı’nın diğerlerinden yüksek bir orana sahip olması tanık kamerası içerikleri ile dijital gazetecilik pratiklerinde habercilik pratiklerini güçlendirme amacı olarak değerlendirilebilir.

Sosyal medya kaynaklı içerikler ise en fazla Anka Haber Ajansı tarafından kullanılmıştır. Bu noktadan hareketle Anka Haber Ajansı’nın diğer ajanslara kıyasla sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandığı ve bu platformlarda yer alan içerikleri haberleştirerek dijital gazetecilik pratiklerini etkin bir şekilde kullandığı söylenebilir. Anadolu Ajansı sosyal medya kaynaklı haberlerde ikinci sıradadır ve Anka Haber Ajansı ile ortak bir amaca hizmet ettikleri söylenebilir. İhlas Haber Ajansı’nın sosyal medya kaynaklı haber içeriğinin ise kullanımının oldukça az olduğu saptanmıştır.

Araç kamerası kaynaklı haber içerikleri üç haber ajansı tarafından da diğer kaynaklara göre az kullanılmaktadır. Anka Haber Ajansı ve Anadolu Ajansı bu kaynağı hiçbir biçimde kullanmamaktadır. İhlas Haber Ajansı ise bu kategoride öne çıkmaktadır.



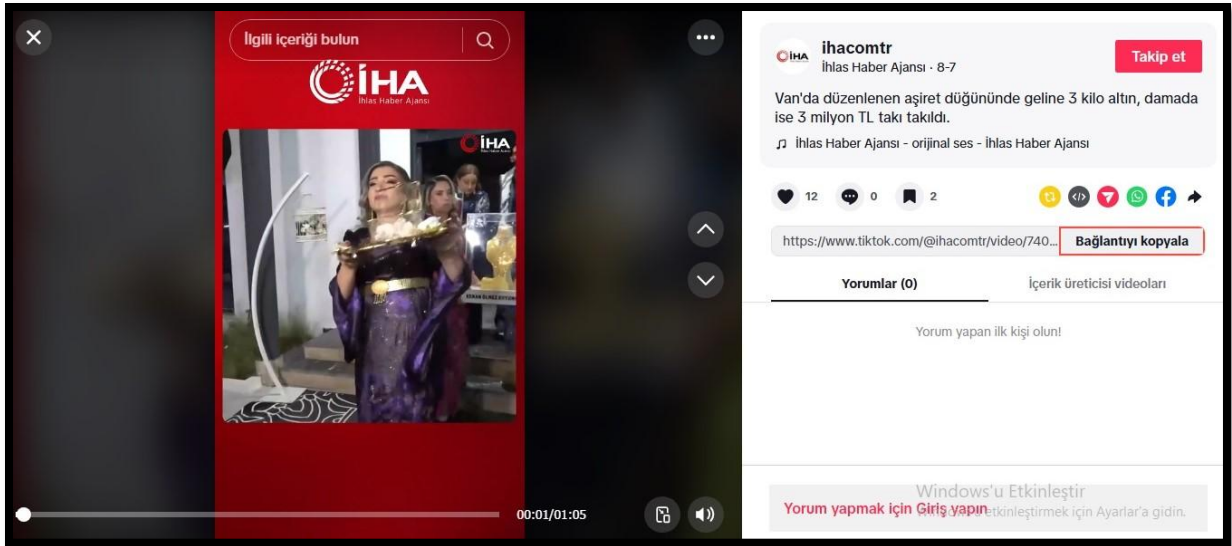
Fotoğraf 21: İHA Sosyal Medya Kaynaklı İçerik Örneği

Fotoğraf 21’de İHA’nın sosyal medya kaynaklı bir haber içeriğinin örneği yer almaktadır. Bu örnekte sosyal medyada paylaşılan bir güvenlik kamerası görüntüsü kullanılmıştır.



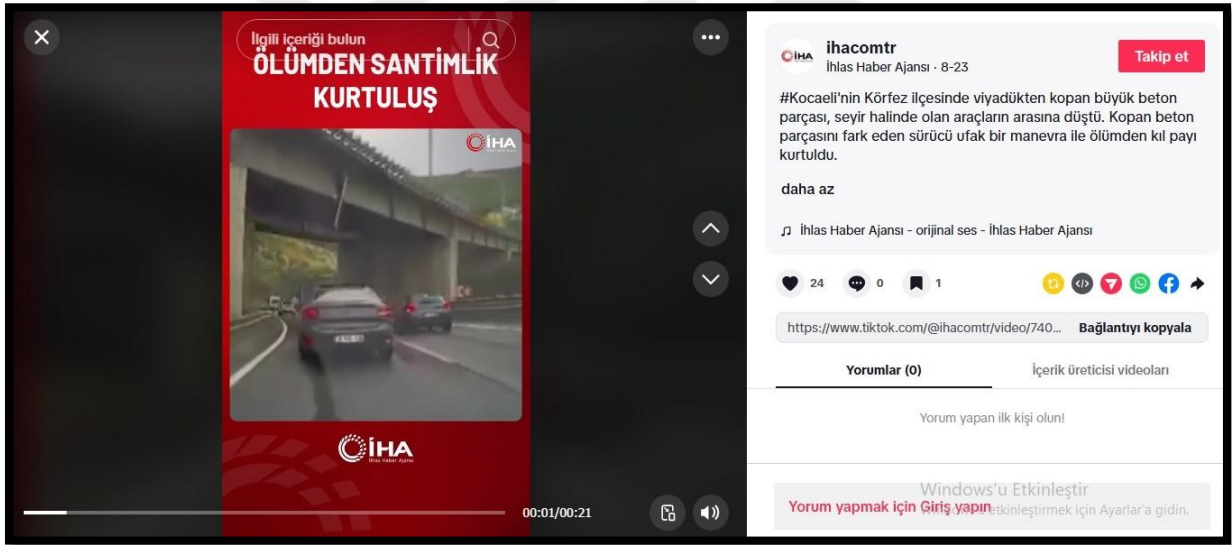
Fotoğraf 22: İHA Tanık Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği

Fotoğraf 22’de ise İHA’nın tanık kamerası kaynaklı bir haber içeriği bulunmaktadır. Bu içerik videoyu çeken tanık tarafından İHA’ya ulaştırılarak paylaşılmış bir içeriktir.



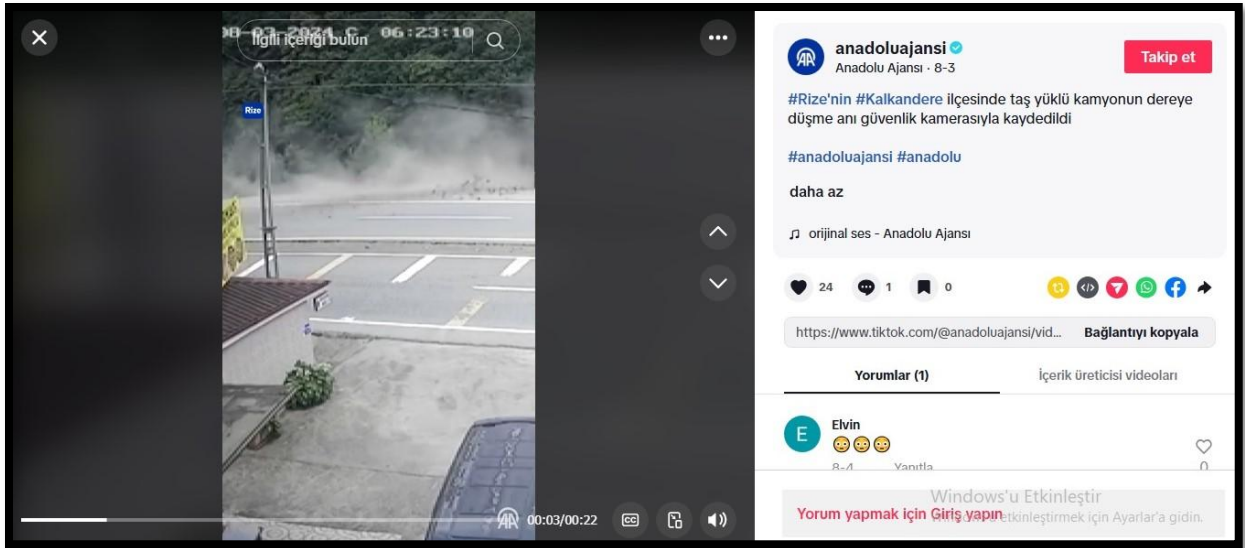
Fotoğraf 23: İHA Sosyal Medya Kaynaklı Haber İçeriği Örneği

Fotoğraf 23'te ise tekrar İHA'nın sosyal medya kaynağından edildiği bir haber içeriği örneği yer almaktadır. Burada dikkat çeken şey haberin kısa bir metin şeklinde verilmesidir.



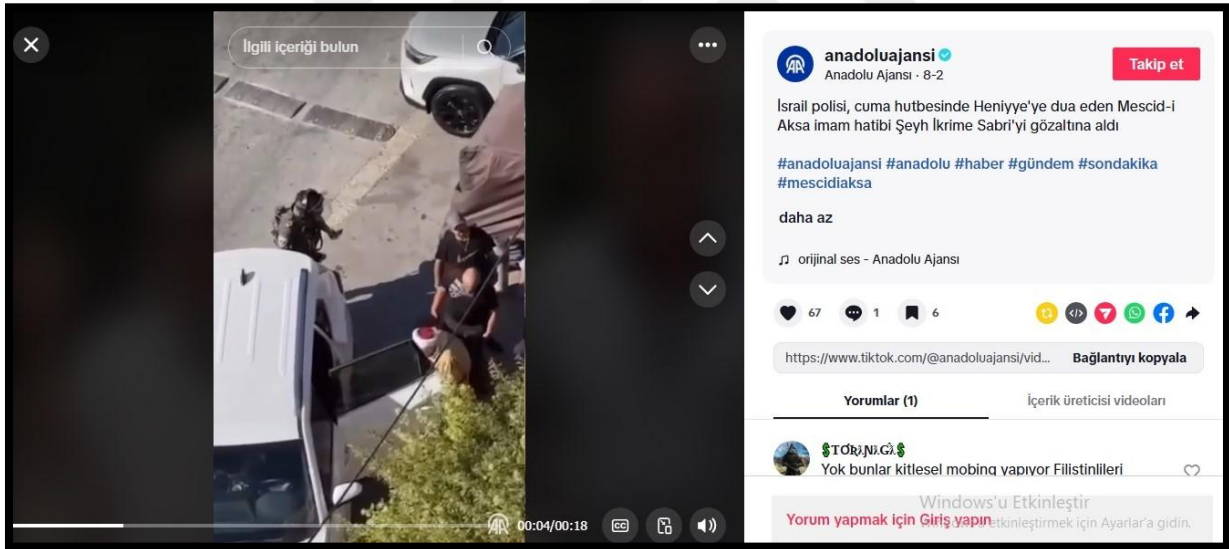
Fotoğraf 24: İHA Araç Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği

Fotoğraf 24'te sadece İHA'nın kullandığı araç kamerası kaynaklı bir haber içeriği yer almaktadır.



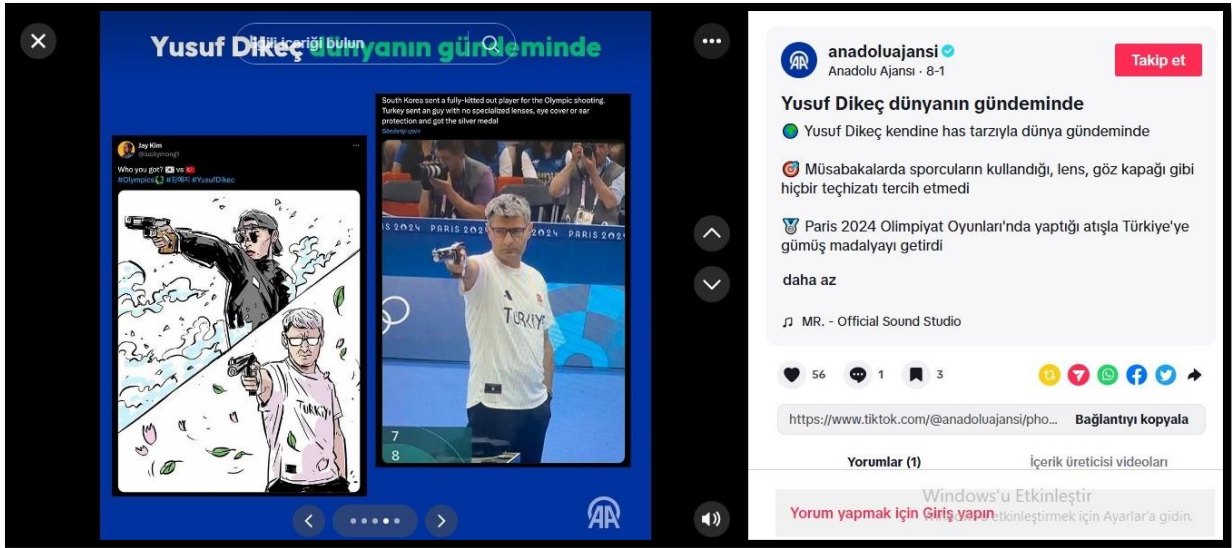
Fotoğraf 25: Anadolu Ajansı Güvenlik Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği

Fotoğraf 25'te AA'nın güvenlik kamerası kaynaklı bir haber içeriği bulunmaktadır. AA haberi bir cümle ile vermiş olduğu ve haberin "Nerede?" sorusunu etiket olarak kullandığı görülmektedir.



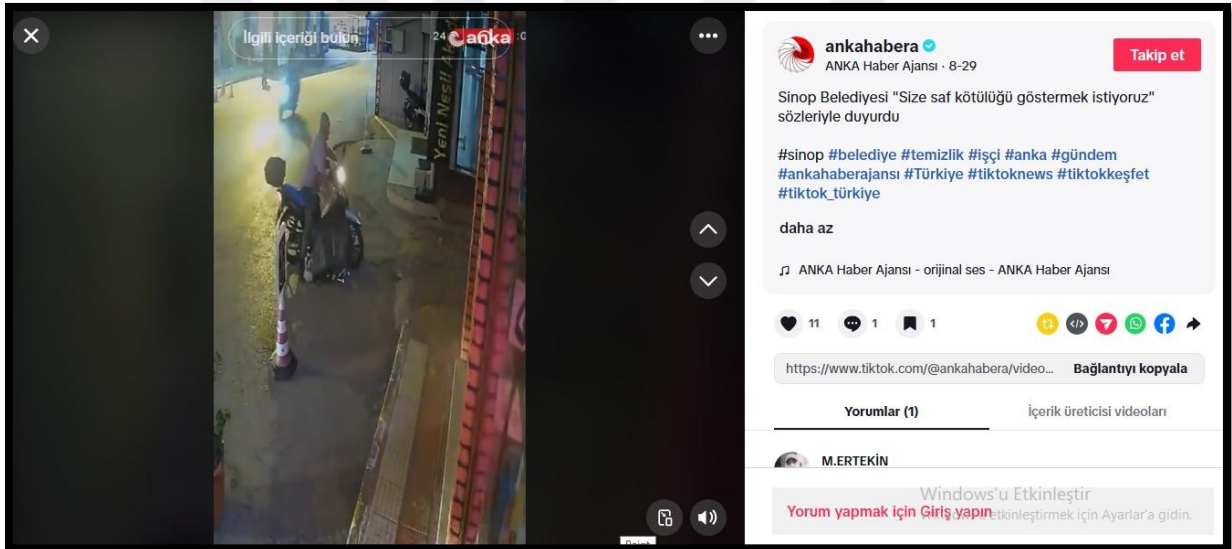
Fotoğraf 26: AA Tanık Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği

Fotoğraf 26'da AA'nın tanık kamerası kaynaklı haber içeriği örneği bulunmaktadır.



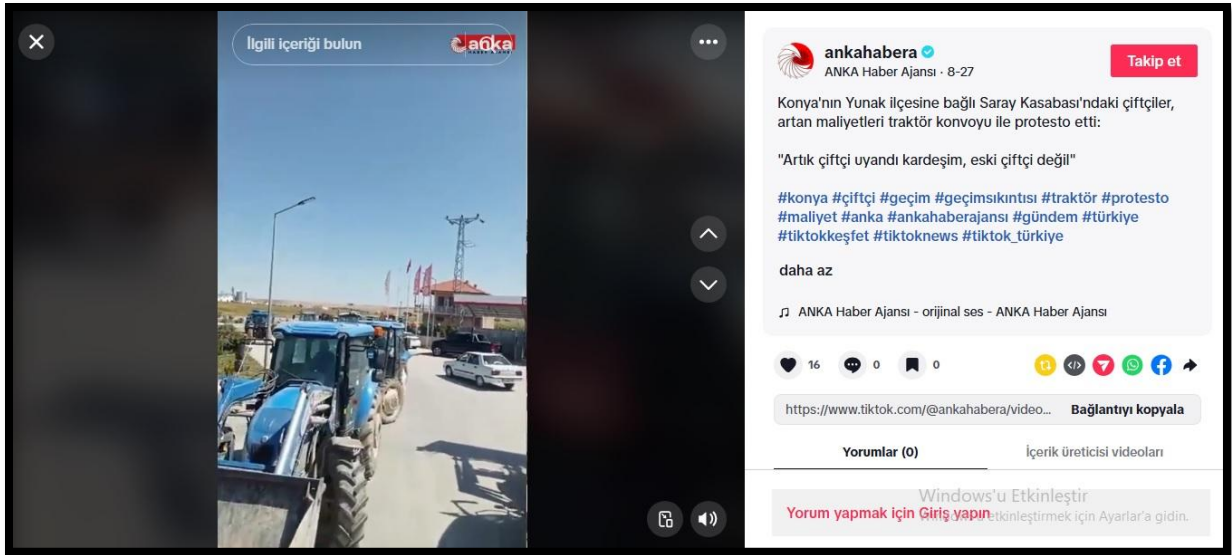
Fotoğraf 27: AA Sosyal Medya Kaynaklı Haber İçeriği Örneği

Fotoğraf 27’de AA’nın sosyal medya kaynaklı haber içeriğinin örneği yer almaktadır.



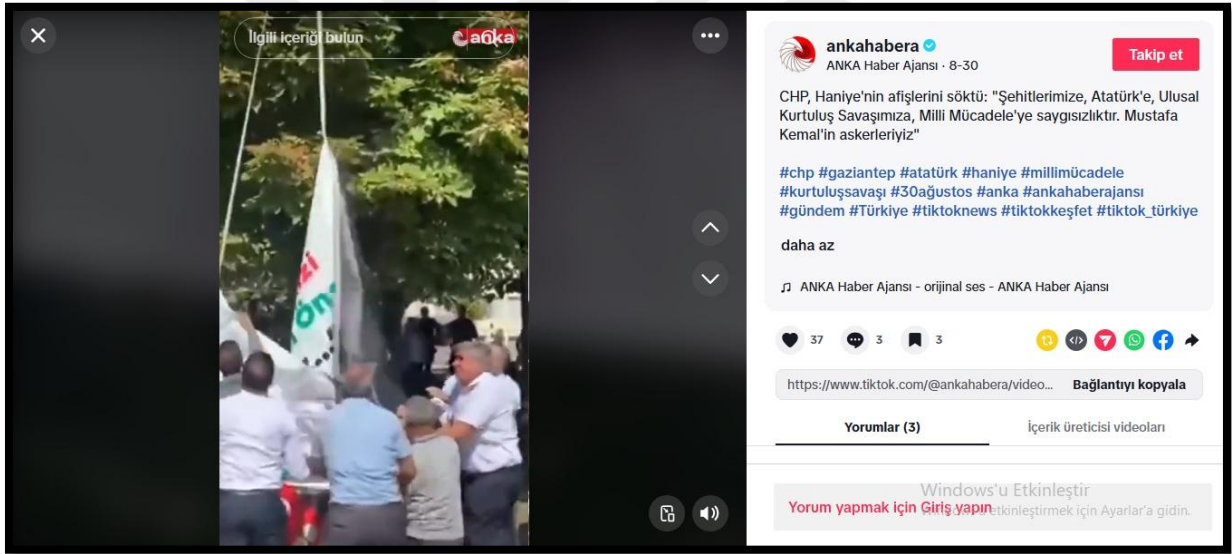
Fotoğraf 28: Anka Haber Ajansı Güvenlik Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği

Fotoğraf 28’de Anka Haber Ajansı’nın güvenlik kamerası kaynaklı bir haber içeriği örneği yer almaktadır.



Fotoğraf 29: Anka Haber Ajansı Tanık Kamerası Kaynaklı Haber İçeriği Örneği

Fotoğraf 29’da Anka Haber Ajansı’nın tanık kamerası kaynaklı haber içeriklerini nasıl paylaştığına dair bir örnek bulunmaktadır.



Fotoğraf 30: Anka Haber Ajansı Sosyal Medya Kaynaklı Haber İçeriği Örneği

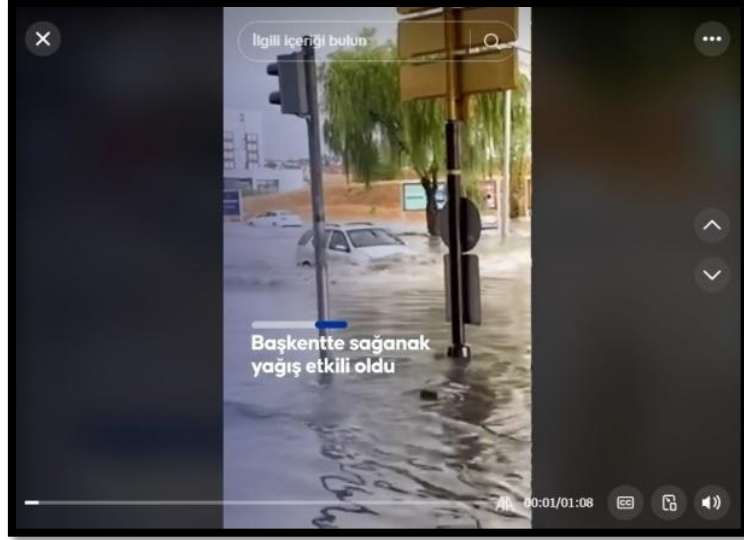
Fotoğraf 30’da Anka Haber Ajansı’nın sosyal medya kaynaklı haber içeriği örneği yer almaktadır.

3.6.4. Haber Ajanslarının TikTok Kullanımının Platforma Uygunluğu

TikTok platformu yapısal olarak kısa ve dikey formatta video paylaşımlarına uygundur. Ayrıca yeni güncellemeler ile birlikte TikTok platformunda fotoğraf paylaşımı da mümkün hale gelmiştir. Bu başlıkta ajanslar tarafından paylaşılan içeriklerin hem TikTok’un formatına hem de kullanıcı yapısına uygun olup olmadığı tartışılmıştır. İncelenen veriler ışığında üç

haber ajansının da kısa ve dikey videolar kullanarak formata uygun içerikler ürettiği gözlemlenmiştir. Ancak TikTok uygulamasında trend olan akımları habercilik bağlamında değerlendiremedikleri görülmüştür. Haber içeriklerinin kısa olması ve haber seçimleri göz önüne alındığında ajansların TikTok'un kullanıcı yapısına uygun bir strateji izlediği tespiti yapmak mümkündür.





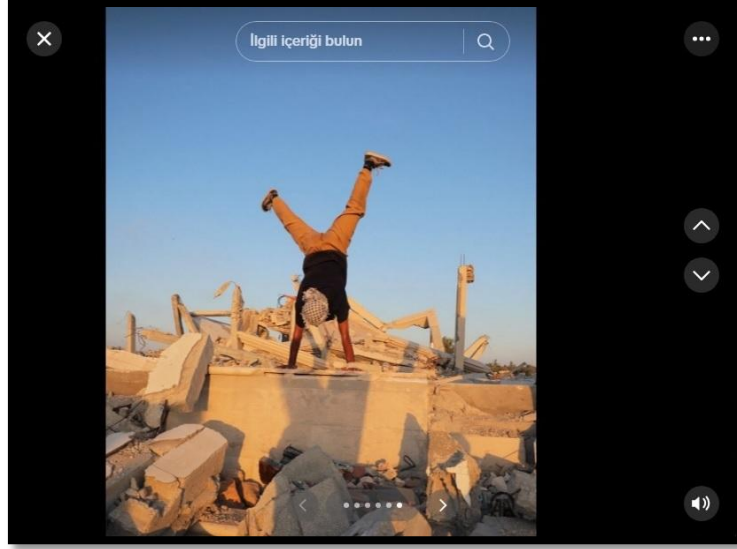
Fotoğraf 31: AA TikTok İçerik Örneği

Fotoğraf 31’de AA’nın TikTok’ta paylaştığı bir haber içeriği örneği yer almaktadır. Videonun süresi TikTok’a uygundur. Ayrıca haberin açıklaması videonun üstünde yer almaktadır.



Fotoğraf 32: AA TikTok İçerik Örneği 2

Fotoğraf 31 ve 32’de yer alan görsellerde AA’nın haber paylaşımlarını TikTok’a entegre ettiği görülmektedir. Fotoğraf 31’de yer alan görselde haber videosunun üzerine haberin kısa bir açıklaması eklenmiştir. İncelenen veriler sonucunda AA’nın birçok videosunda bu şekilde haberi özet geçtiği belirlenmiştir. Şekil 32’de videonun açıklama kısmı yer almaktadır. Bu kısımda ise haberler kısa bir şekilde özetlenerek kullanıcılara sunulmaktadır.



Fotoğraf 33: AA TikTok İçerik Örneği 3



Fotoğraf 34: AA TikTok İçerik Örneği 4

Fotoğraf 33 ve 34'te bulunan görsellerde AA'nın TikTok'un bir özelliği olan Fotoğraf Serisi özelliğini kullandığı görülmektedir. İncelenen verilerde sadece 2 haber içeriğinde bu özellik ile paylaşım yaptıkları belirlenmiştir.



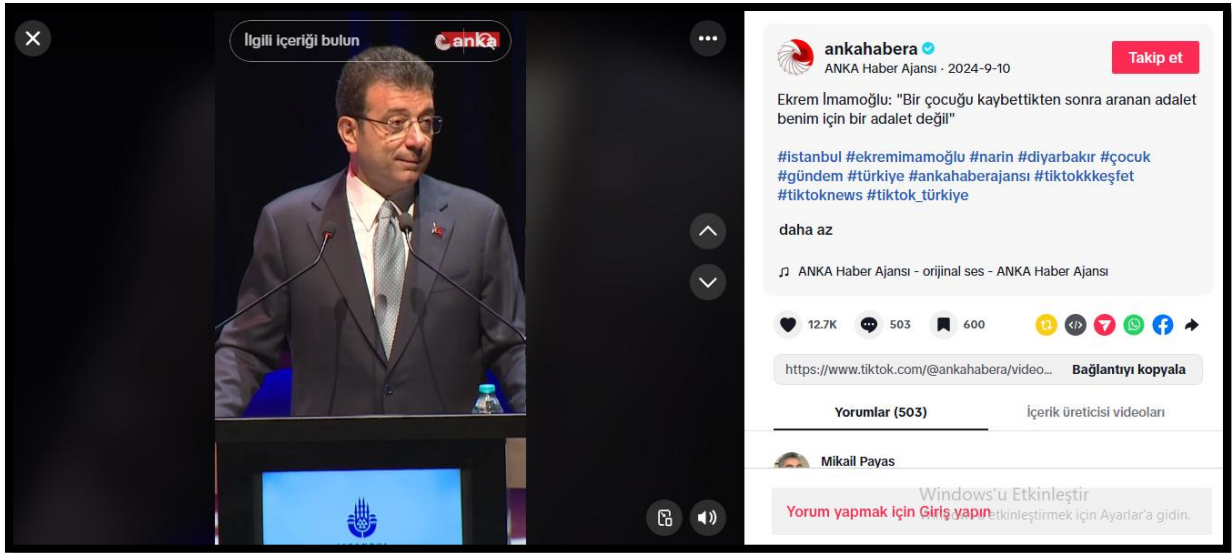
Fotoğraf 35: İHA TikTok İçerik Örneği



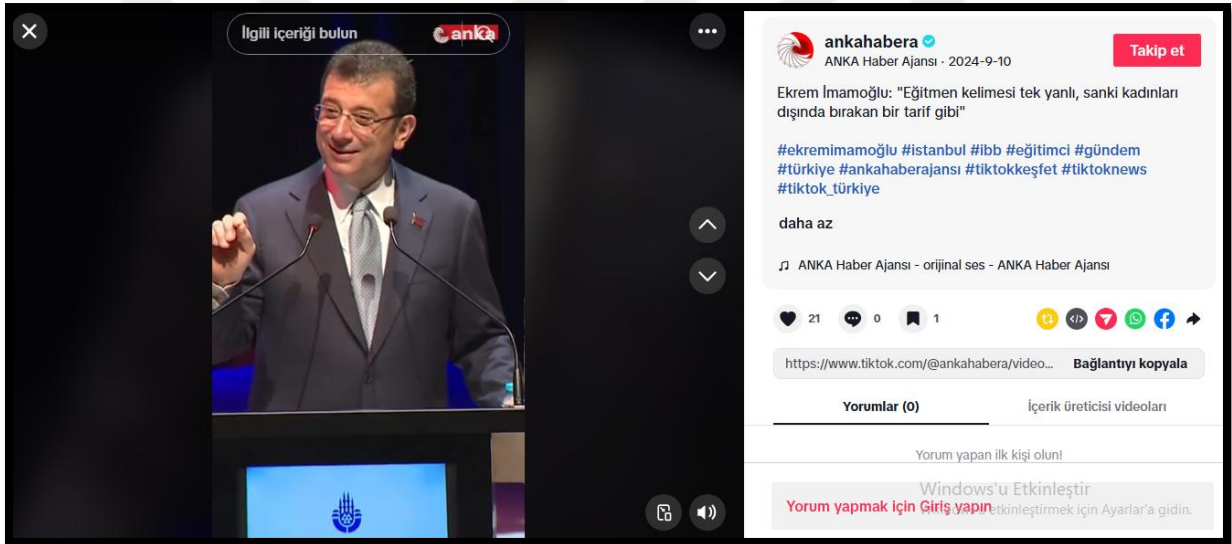
Fotoğraf 36: İHA TikTok İçerik Örneği 2

Fotoğraf 35 ve 36'da İHA'nın TikTok paylaşımları yer almaktadır. İncelenen veriler sonucunda İHA'nın paylaşımlarının birçoğunun aynı formatta olduğu saptanmıştır. Genellikle sağ üst köşede logoları yer almakta, açıklama kısmında ise haberin kısa özeti ve bazı haberlerde etiketler kullanılmaktadır.

Anka Haber Ajansı diğer ajanslar gibi platforma uygun içerikler üretmektedir. Ancak içeriklerini genellikle siyasi kişilerle siyasi gündem hakkında röportajlar, meclis görüntüleri, miting görüntüleri vb. içerikler oluşturmaktadır. Bu nedenle aynı habere ait videoları parça parça paylaşmaktadır. Bu yönüyle diğer ajanslardan ayrılmaktadır.



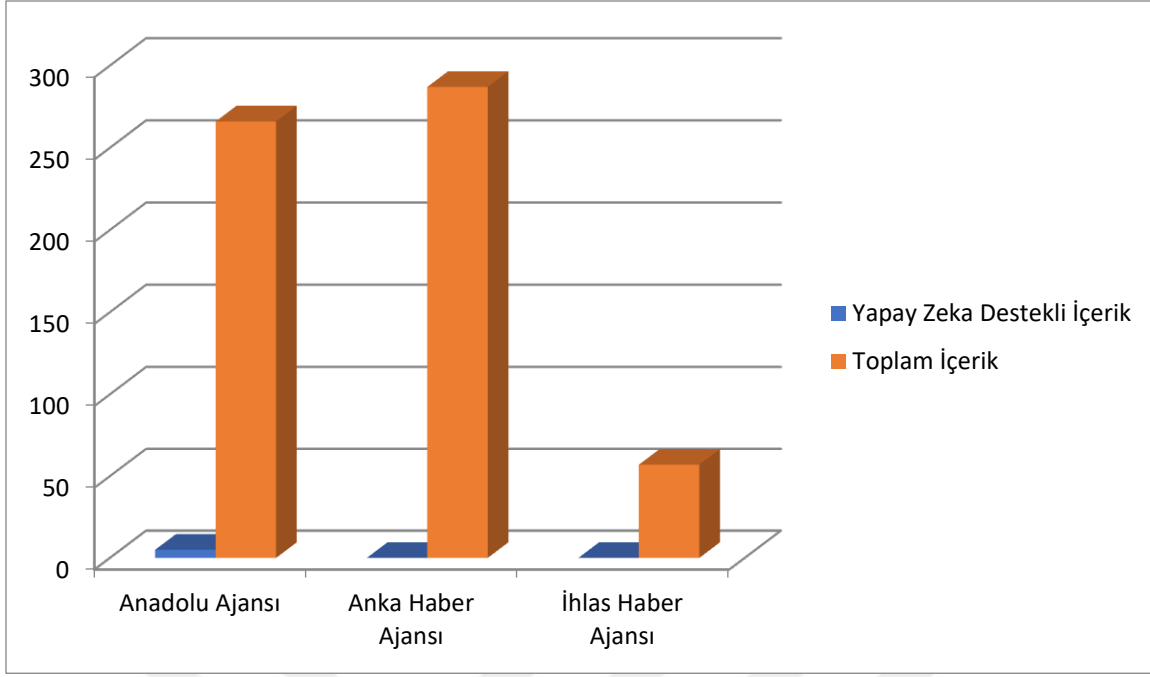
Fotoğraf 37: Anka TikTok İçerik Örneği



Fotoğraf 38: Anka TikTok İçerik Örneği

Fotoğraf 37 ve 38’de yer alan görsellerde aynı basın açıklamasından görüntüler yer almaktadır. Aynı konuşma olsa da iki farklı konu haber haline getirilmiştir. Genellikle Anka Haber Ajansı’nın içerik paylaşımı bu şekilde devam etmektedir. Bu da geleneksel gazetecilik pratiklerinin Anka Haber Ajansı tarafından dijital gazetecilik pratiklerine TikTok aracılığıyla entegre edildiğini göstermektedir.

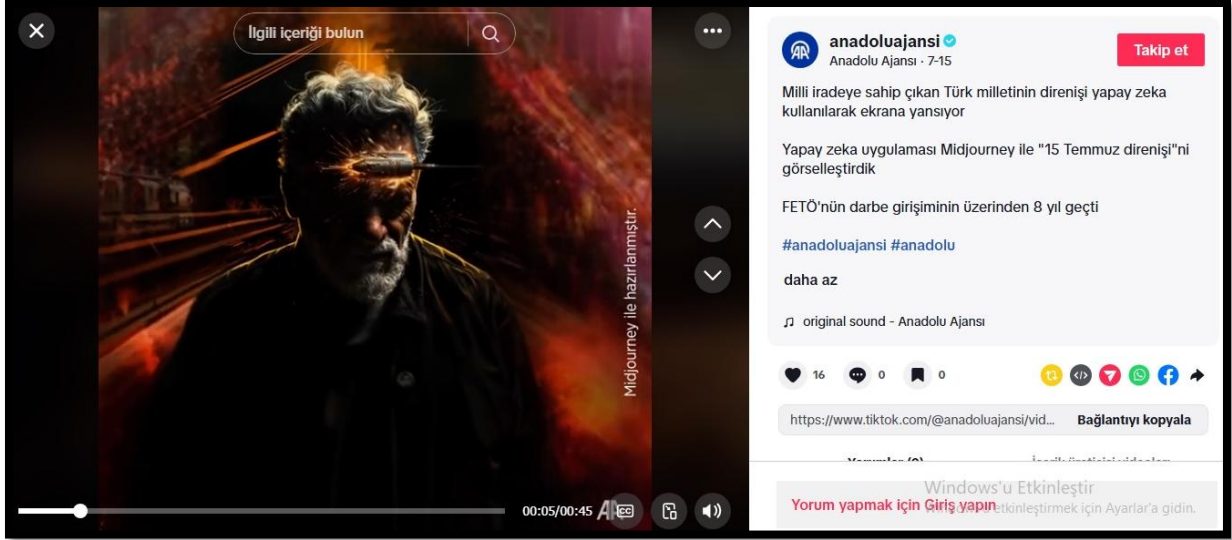
3.6.5. Ajansların İçerik Üretiminde Yapay Zekâ Kullanımı



Şekil 7: Ajansların Yapay Zekâ Destekli İçerik Kullanımı

Her ne kadar haber kuruluşları yapay zekânın gelişimi ve toplum üzerindeki etkileri hakkında birçok haber yapmış olsa da kendileri de yapay zekâyı benimsemeye başlamışlardır. Bunun altında iki temel neden bulunmaktadır. Birinci neden olarak metin düzeltme, düzen ve transkripsiyon gibi haberin yayınlanma sürecinin sahne arkasındaki süreçleri kolaylaştırmasıdır. Bu bağlamda maliyetinde büyük ölçüde azalacağı düşünülmektedir. İkinci neden ise yapay zekânın sahip olduğu teknolojilerin içeriği kişiselleştirerek izleyicilerin dikkatini çekmesidir. Ancak haber kuruluşlarının izleyicilerin güvenini sarsmadan bu teknolojiden faydalanması gerekmektedir. Çünkü bugün sentetik medya hayli artmış bir durumdadır (Newman, 2024).

Anadolu Ajansı, Anka Haber Ajansı ve İhlas Haber Ajansı'nın incelenen tarihlerde paylaştıkları içerikler analiz edildiğinde Anadolu Ajansı'nın paylaşımlarında yapay zekadan destek aldığı görülmüştür. Ajansın paylaşımlarında “Yapay zekâ tarafından oluşturulmuştur” yazısının içeriğin üzerinde yer aldığı görülmüştür. Diğer ajansların paylaştıkları haber içeriklerinde yapa zekâdan destek almamaları birkaç açıdan değerlendirilebilir. Bu durum, ilk olarak geleneksel habercilik pratiklerine bağlılık olarak görülebilir. Yani iki ajansın da hâlâ daha insan gücüne ve emeğine önem verdiği düşünülebilir. İkinci açıdan söz konusu durum, teknolojik yetersizlikler ya da bu teknolojiye yatırım yapmayı tercih etmeme ile ilgili olabilir. Ancak Anadolu Ajansı'nın bu teknolojiyi kullanarak içerik paylaşması geleneksel gazetecilik pratiklerini dijitalleştirme ve dijital dünyaya ayak uydurma olarak değerlendirilebilir.



Fotoğraf 39: AA Yapay Zeka Destekli Haber İçeriği

Fotoğraf 39'da Anadolu Ajansı'nın Yapay Zekâ kullanarak oluşturduğu bir içerik örneği yer almaktadır.

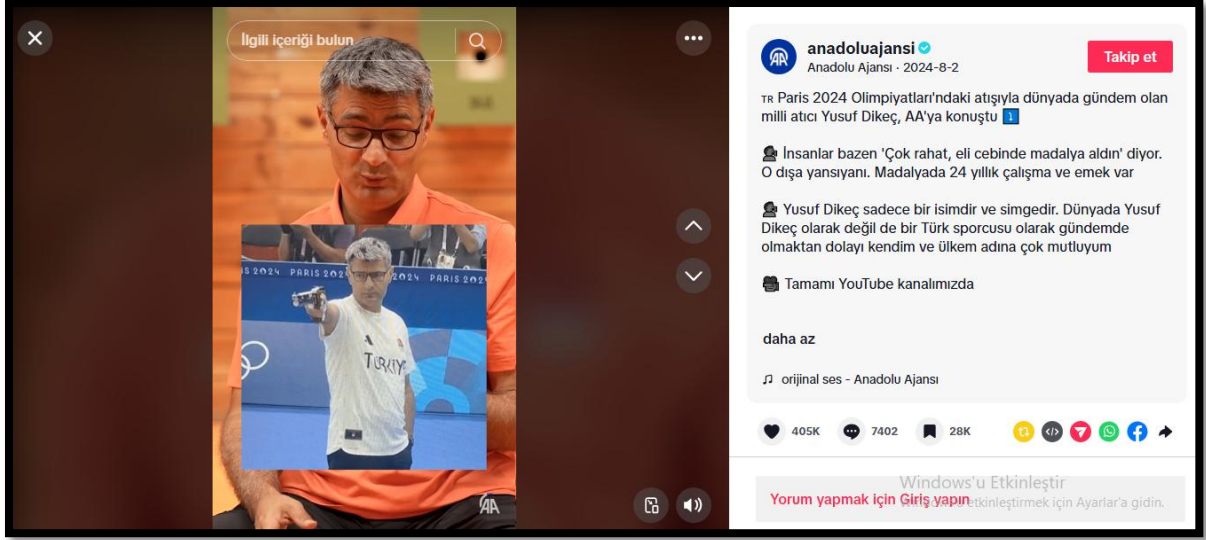
3.6.6. Ajansların Etkileşim Durumları

Üç ajansın etkileşim durumları incelendiğinde Anadolu Ajansı'nın sahip olduğu 170.3k takipçi ve 2.9 M beğeni sayısı ile diğer ajanslara göre bu platformda daha etkin şekilde yer aldığı görülmektedir. İhlas Haber Ajansı 26.4k takipçi ve 491k beğeni sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Ancak Anka Haber Ajansı'nın 22.8k takipçisi olmasına rağmen beğeni sayısı 600.2k ile İhlas Haber Ajansı'ndan fazladır. Bu da takipçi olduğu gibi ve beğeni sayısı arasındaki oranın ters bir orantıya sahip olduğunu göstermektedir.

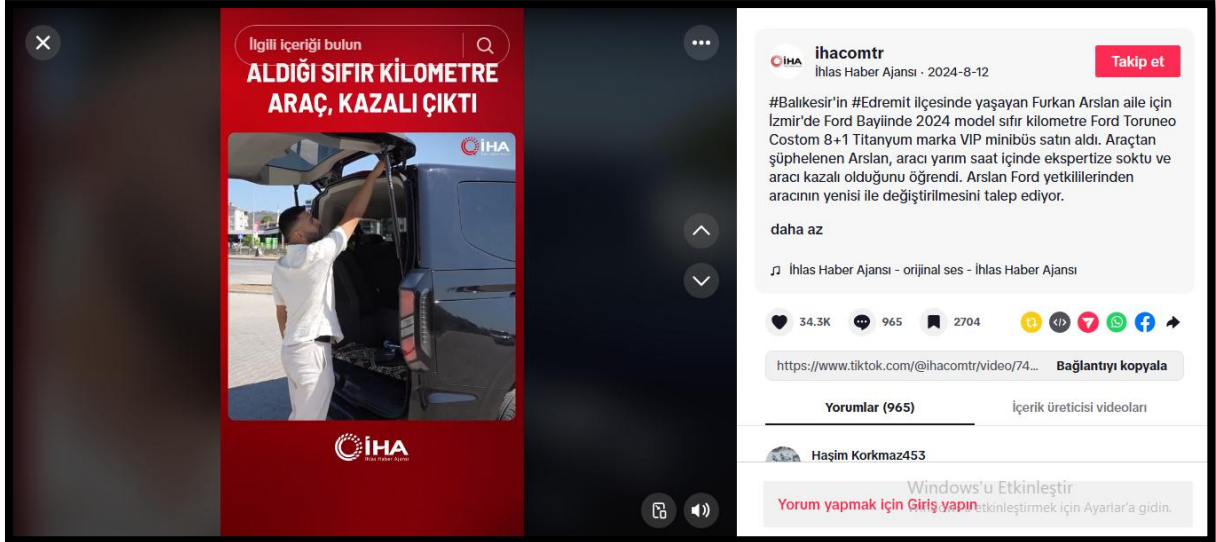
Anadolu Ajansı takipçi ve beğeni sayısında olduğu gibi izlenme sayılarında da diğer ajanslara göre daha etkili düzeydedir. Araştırma için belirlenen tarihler arasında en fazla izlenme sayısı 4.1 milyon ile Anadolu Ajansı'na aittir. Anadolu Ajansı'nın bu videosu aynı zamanda 405 k beğeni, 7402 yorum ve 28k kaydetme sayısı ile çok güçlü bir kullanıcı etkileşimine sahiptir.

İhlas Haber Ajansı'nın ise bu tarihler arasında en fazla izlenen videosu 3.1 milyon izlenmeye sahiptir. Bu videonun aynı zamanda 34.3k beğeni, 965 yorum ve 2704 kaydetme sayısına sahip olduğu saptanmıştır. Ancak beğeni, yorum ve kaydetme sayıları Anadolu Ajansı'na göre oldukça azdır.

Anka Haber Ajansı ise 750k izlenme ile en düşük etkileşim performansına sahip ajanstır. Bu videonun 12.7 k beğenisi, 503 yorum ve 599 kaydetme sayısı bulunmaktadır. Anka Haber Ajansı'nın diğer ajanslara kıyasla etkileşiminin düşük olduğu gözlemlenmiştir.



Fotoğraf 40: AA'nın 4.1 Milyon İzlenmeye Sahip İçeriği



Fotoğraf 41: İHA'nın 3.1 Milyon İzlenmeye Sahip İçeriği



Fotoğraf 42: ANKA'nın 750 Bin İzlenmeye Sahip İçeriği

Fotoğraf 40, 41 ve 42'de üç ajansın en fazla izlenme alan içerikleri yer almaktadır.

Takipçi, beğeni, izlenme, yorum ve kaydetme sayıları ajansların genel yayın politikaları ve izleyici/okuyucu kitlesi ile alakalıdır. Yani üç haber ajansı da TikTok'u oldukça farklı kullansa da amaçları bilgilendirmektir.

SONUÇ

Bu araştırmada Türkiye’deki haber ajanslarının TikTok’taki habercilik faaliyetleri dijital gazetecilik pratikleri bağlamında incelenmiştir. Örneklem olarak Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Anka Haber Ajansı seçilerek bu kurumların 15 Haziran-15 Eylül tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir. Demirören Haber Ajansı ise belirlenen tarihler arasında hiçbir paylaşımı olmaması nedeniyle çalışmanın dışında bırakılmıştır. Belirlenen araştırma sorularından hareketle veriler toplanmıştır. Bu sorulardan ilki haber kurumlarının paylaştıkları haber türlerine ilişkindir. İncelenen veriler sonucunda AA ve İHA’nın daha çok yaşam türündeki haberleri paylaştığı, Anka Haber Ajansı’nın ise siyasi türdeki haberleri paylaştığı görülmüştür. Haber ajanslarının paylaştıkları içeriklerin haber türlerinden yola çıkarak, ajansların haber içerik üretimlerinin hem genel yayın politikalarına hem de TikTok platformunun özelliklerine göre şekillendiği gözlemlenmiştir. AA’nın haber türlerinin daha geniş olması TikTok’u habercilik açısından daha etkin bir biçimde kullandığını göstermektedir. Anka Haber Ajansı’nın ise siyasi türdeki içeriklere ağırlık vermesi TikTok’u stratejik bir şekilde kullandığını göstermektedir. Anka Haber Ajansı’nın genel yayın politikası ve hedef kitlesi açısından TikTok, ajans için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu durum TikTok’un sadece eğlence odaklı bir sosyal medya uygulaması olmadığını ortaya koymaktadır. Bu anlamda TikTok aynı zamanda ciddi gündem konularının paylaşıldığı bir haberleşme aracı olarak da kullanılabilir. Anka Haber Ajansı’nın TikTok’u bu şekilde kullanması dijital gazetecilik bakımından TikTok’un artan önemini göstermektedir. İhlas Haber Ajansı’nın ise yaşam türündeki haberlere sık yer vermesi hâlâ TikTok’u bir eğlence platformu olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Çünkü İHA bu platformu diğer ajansların aksine aktif bir biçimde kullanmamaktadır.

İkinci araştırma sorusu ise haber kurumlarının etiket kullanımına yöneliktir. Elde edilen veriler sonucunda en çok etiket kullanan haber kurumunun AA ve Anka Haber Ajansı olduğu bulgulanmıştır. Ancak AA’nın etiket kullanımlarının genel olarak kendi adı (#anadolujansı vb.) ya da #haber şeklinde olması nedeniyle etiketlerin, izlenme ya da ana sayfada viral olma şansını artırmadığı gözlemlenmiştir. Çünkü TikTok algoritması sürekli aynı etiketler üzerinden paylaşım yapan sayfaların paylaşımlarını öne çıkarmamaktadır. Anka Haber

Ajansı'nın etiket kullanımı daha çeşitli olsa da Anka Haber Ajansı'nın etkileşiminin AA'dan düşük olduğu saptanmıştır.

Üçüncü araştırma sorusu haber kurumlarının haber için kullandıkları kaynakları irdelemektedir. İncelenen veriler doğrultusunda haber ajanslarının içerik üretiminde kullandığı kaynakların oldukça farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. AA ve İHA güvenlik kamerası kaynaklı haber içeriklerini Anka Haber Ajansı'na kıyasla daha fazla kullanmaktadır. Tanık kamerası kaynaklı içerikler ise AA ve Anka Haber Ajansı'nda daha fazladır. Anka Haber Ajansı diğer ajanslara göre sosyal medya kaynaklı içeriklere ağırlık vermektedir. Araç kamerası kaynaklı haber içeriği ise sadece İHA tarafından paylaşılmış olan bir adet içerikten oluşmaktadır. Bütün bunlar göz önüne alındığında dijitalleşmenin gazetecilikteki rolü ortaya çıkmaktadır. Öte yandan incelenen üç ajansın TikTok'ta gazetecilik yaparken farklı stratejiler ile hareket ettiği de görülmektedir. Özellikle sosyal medya kaynaklı haberlerdeki fark dijital gazetecilik anlayışının ajanslar arasında ne kadar farklı bir biçimde geliştiğini göstermektedir.

Bir diğer araştırma sorusu ise haber kaynaklarının paylaştıkları haber içeriklerinin platforma uygun olup olmadığına ilişkindir. Veriler toplanırken ve incelenirken bütün haber ajanslarının platforma uygun paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. TikTok'un yapısı birçok özelliği içinde barındırmaktadır. Ancak her içerik platforma uygun değildir. Anka Haber Ajansı'nın meclis toplantıları, mitingler vb. haber görüntülerini paylaşırken haberi bölmesi izleyicinin habere olan ilgisini kaybetmesine neden olabilmektedir. Örneğin Anka Haber Ajansı'nın paylaştığı haber içeriklerinden herhangi biri izleyicinin ana sayfasına düştüğünde izleyici sadece bir parçasını görecektir. Çoğu izleyici TikTok'u eğlenceli vakit geçirmek amacı ile kullandığında haberin devamına bakmak istemeyebilir. Bu da Anka Haber Ajansı'nın etkileşimini düşürebilir. AA ve İHA'nın TikTok için haber üretirken açıklama kısmının yanı sıra videoların üstüne haberlerin kısa açıklamalarını yazmaları da paylaşımların platforma uygun olduğunu göstermektedir. Ancak TikTok aktif kullanılan bir uygulama olduğu için diğer sosyal medya platformları gibi algoritmalara sahiptir. Bu algoritmalarda öne çıkmak için her gün en az bir video paylaşımı yapılmalıdır. Fakat İHA'nın aktifliğinin düşük olduğu görülmektedir. Bu da TikTok'a uygun bir durum değildir.

Diğer bir araştırma sorusu ajansların, haberlerinde yapay zekâdan destek alıp almamasına yöneliktir. AA yapay zekâdan çok fazla olmasa da destek almaktadır. Ancak diğer ajansların yapay zekâ destekli içerik üretmediği saptanmıştır. AA'nın diğer ajansların aksine yapay zekâdan az da olsa faydalanması aslında dijital gazetecilik açısından önemli bir adım olarak kabul edilebilir.

Araştırma sorularının sonuncusu ise üç haber ajansının TikTok'taki etkileşim durumları ile alakalıdır. AA en yüksek takipçiye sahipken Anka Haber Ajansı en düşük takipçi sayısına sahiptir. İHA takipçi sayısı olarak Anka Haber Ajansı'ndan yüksek olsa da beğeni sayısı açısından geride kalmış durumdadır. AA'nın etkileşim oranı diğer ajanslardan yüksektir. Bu durum ajansın içeriklerini TikTok izleyici kitlesine uygun olarak hazırladığı şeklinde yorumlanabilir. İHA'nın ise izlenme sayısı yüksek olsa da yorum ve beğeni sayıları düşüktür. Bu durum İHA'nın TikTok'u yeterince aktif kullanmaması ve izleyici kitlesinin aktif olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Anka Haber Ajansı en düşük etkileşime sahip olan ajanstır. İzlenme sayısı ve etkileşim oranları oldukça düşük seyretmektedir. Bu da Anka Haber Ajansı'nın TikTok kullanımı stratejisinden dolayı geniş bir kitleye ulaşamadığını ya da yakalamak istediği hedef kitleyi yakalayamadığını göstermektedir.

Elde edilen veriler sonucunda TikTok'un dijital gazetecilik pratikleri bağlamında kullanılma biçiminin diğer sosyal medya platformlarına benzediği görülmektedir. Ancak diğer sosyal medya platformları TikTok'a göre gazetecilik alanında daha aktif şekilde kullanılmaktadır. Dijital gazetecilik pratikleri bağlamında TikTok gelecek yıllarda daha doğru etiketler ve içerikler ile kullanılırsa gazetecilik alanının vazgeçilmez bir yapıtaşı olabilecek potansiyele sahip bir mecraadır. TikTok kullanıcılarının genel motivasyonunu eğlence oluşturmaktadır. Bu nedenle AA ve İHA genellikle yaşam haberleri ağırlıklı içerikler paylaşmaktadır. Anka Haber Ajansı ise kendi yayın politikasına ve izleyici kitlesine uygun bir şekilde geleneksel bir gazetecilik pratiği ortaya koymaktadır. Bütün bunların yanı sıra üç ajansın ortak noktası haber vermedir. Bir haber kurumu olarak haber servis eden haber ajansları TikTok'ta da bu işlevlerini sürdürmektedir. TikTok her ne kadar eğlence mecrası olarak kullanılsa da eğlence odaklı içeriklerin dışında ciddi haberler de TikTok'ta yerini almaktadır. AA'nın etkileşim oranları göz önüne alındığında gazetecilik pratikleri açısından TikTok'un iyi bir haber mecrası olabileceği söylenebilir.

McLuhan'ın "Araç mesajdır" önermesinden yola çıkılarak TikTok değerlendirildiğinde haber ajanslarının TikTok'u haber dağıtım aracı olarak seçmesi yapısal anlamda tüketimin hızlı ve yüzeysel bir biçimde gerçekleşmesi anlamında önemlidir. McLuhan'a göre mesajdan çok mesajın hangi araç ile iletildiği önemlidir. Bu açıdan TikTok'un platform yapısı haber içeriklerinin geleneksel medyadan ve diğer sosyal medya platformlarından farklı bir biçimde şekillenmesine yol açmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte haber değerleri de büyük ölçüde değişime uğramıştır. Örneğin sosyal medya platformlarında dünyanın öbür ucunda olan olaylardan bile haberdar olabilmekteyiz. Bütün içerikler incelendiğinde haber değerlerine uygun haber içerikleri olsa da çoğu

paylaşımında 5N 1K kuralına uyulmadığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra 5N 1K unsurlarından olan “Nerede?” sorusu etiket şeklinde haber içeriklerinde yer almaktadır. Ancak 5N 1K’nın birçok unsuru bu içeriklerde karşılık bulmamaktadır. Haber değeri açısından en çok sıklık değerinin öne çıktığı görülmektedir. Bir olayın meydana gelme sıklığından ötürü haber değeri artmaktadır. Ayrıca olumsuzluk değeri de oldukça ön plandadır. TikTok’ta yapılan habercilik bağlamında paylaşılan haber içerikleri genellikle olumsuzdur. Hem geleneksel hem de dijital gazetecilik bağlamında en çok dikkat çeken haberler olumsuz haberlerdir. Diğer bir perspektiften bakıldığında ise genellikle AA ve İHA’nın yaşam haberleri paylaşarak (hayvan, manzara vb.) insanın ilgisini çekme değerine de uyum sağladığı görülmektedir. TikTok insanlar tarafından ne kadar eğlenceli ve sansasyonel içeriklere müsait bir mecra olarak görülse de yapılan araştırmanın sonucunda TikTok’un ciddi haberlerin de yer alabileceği, tartışılabileceği bir platform olduğu saptanmıştır.

TikTok’un yapısal özelliklerinin yanı sıra kullanıcı kitlesinin beklentileri de farklıdır. Haber içeriklerinin sunumu gerek 5N 1K’daki unsurların eksikliği gerekse görüntülerin çoğu zaman hiçbir işleminden geçmeden (ham görüntü şeklinde) izleyiciye sunulması açısından TikTok’un dijital gazetecilik pratiklerini dönüştürmesi şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma sonucunda TikTok kullanan haber ajanslarının farklı stratejiler ve pratikler kullandığı görülmüştür. Bugün sosyal medyanın hem toplum hem de gazetecilik üzerindeki etkileri tartışılmaz derecede büyüktür. Bu araçlardan biri olan TikTok ise gazetecilik pratiklerini yeniden şekillendirmiştir. Sonuç olarak TikTok’un yakın gelecekte habercilik anlamında büyük bir potansiyel vadettiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ajansı, A. (2024). *Anadolu Ajansı*. 1 16, 2025 tarihinde Anadolu Ajansı Web Sitesi: <https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce> adresinden alındı
- Ajansı, A. H. (2024). *Anka Haber Ajansı*. 1 16, 2025 tarihinde Anka Haber Ajansı Web Sitesi: <https://ankahaber.net/Tarihce> adresinden alındı
- Ajansı, A. (2024). *TikTok Anadolu Ajansı sayfası*. 2024 tarihinde TikTok: <https://www.tiktok.com/@anadolujansi?lang=tr-TR> adresinden alındı
- Ajansı, İ. H. (2024). *İhlas Haber Ajansı*. 1 16, 2025 tarihinde İhlas Haber Ajansı Web Sitesi: <https://www.ihha.com.tr/hakkimizda> adresinden alındı
- Akgül, M., & Toprak, H. H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 75-114.
- Akpınar, M. E. (2021). Televizyon ve İnternet Haberciliğinin Karşılaştırmalı Analizi. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 61-70.
- Akpınar, M. E. (2021). Türk Magazin Basınında Etik Sorunlar. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 30-41.
- Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte Dijitalleşme ve Haber Üretimine Yansıması: Robot Gazetecilik. O. Uçak içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 15-30). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyazı, A. (2019). *İletişimde Dijitalleşme ve Yeni Nesil Habercilik*. İstanbul: Kriter.
- Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marsall McLuhan. N. Rigel içinde, *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 9-48). İstanbul: Su Yayınevi.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon yayınları.
- Anamur, D. D. (2024). Saklanmış Gerçeklerin İzinde: Araştırmacı Gazeteciliğe Genel Bir Bakış . Y. Bayram içinde, *Temel Gazetecilik Kavramlar, Teknikler, Yenilikler* (s. 205-218). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Aral, E. (2019). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği: Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,

153-175.

- Aslan, B. (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları. *XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirileri* (s. 8-10). XII.“Türkiye’de İnternet” Konferansı Bildirileri.
- Astam, F. K., & Akgül, T. E. (2022). “Sizin İçin” TikTok Gazeteciliği: Haber Potansiyelini Keşfedici Bir Araştırma. S. Çiftçi, E. Hamarta, & M. Uslu içinde, *Eğitim Araştırmaları 2022* (s. 397-417). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ay, A. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay Zekâ Haberciliğinin Güncel Örneklerine Yönelik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 412-435.
- Aydın, B. (2021). Mahremiyet Algısının Çöküşü:TikTok Uygulaması Örneğinde Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 71-89.
- Aydoğan, P. D. (2017). Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttış Gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 705-711.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., & Hira, İ. (2014). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi* , 63-92.
- Badgers, H. (2021, Haziran 16). *NTT Data Bussins Solutions*. Ocak 9, 2025 tarihinde NTT Data Bussins Solutions: <https://nttdata-solutions.com/tr/blog/web-bir-sifirdan-web-dort-sifira-internetin-evrimi/> adresinden alındı
- Bakanlığı, M. E. (2013). *Gazetecilik Haberin Nitelikleri*. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Baloğlu, E., & Ulaş, T. (2023). Yeni İletişim Teknolojileriyle Haber Üretiminin Değişen Yapısı: Dijitalleşme ve Robot Gazetecilik. E. Ş. Kara, & O. Kocabaş içinde, *Haber Kuramları ve Haberin Dönüşümü* (s. 75-93). Ankara: Nobel Akademik.
- Başpınar, S. (2022, 12 2022). *Marketing Türkiye*. 11 24, 2024 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yayin-organi-tiktok/> adresinden alındı
- Baykal, H. (1990). *Türk Basın Tarihi 1831-1923, Tanzimat-Meşrutiyet- Milli Mücadele Dönemleri*. İstanbul: Afa Matbaacılık.
- Blog, D. (2021, Aralık 26). *Vipote Reklam Danışmanlık*. Ocak 9, 2025 tarihinde Vipote Reklam Danışmanlık: <https://www.vipoterekklamdanismanlik.com/blog/55/web-10-web-20-web-30-arasindaki-temel-farklar?srsltid=AfmBOoosWiYgfbKKzEDmLIscbklx8Md1aDjWQ3AaD3Ju0reQ9P8rttyk> adresinden alındı
- Boyer, A. (2010). Haber Nedir, Nasıl Biçimlendirilir? Geleneksel Ve İnternet Gazetelerindeki Farklılık Ve Benzerlikler . *e-Journal of New World Sciences Academy*, 114-125.

- Bozkurt, G. (2022). "Haber Değeri" Kavramı Üzerine Yeniden Düşünmek. A. Y. Gönenç, & Ç. K. İlhan içinde, *Medya, İletişim ve Örgütsel Davranış* (s. 29-39). Ankara: Nobel Bilimsel.
- Budak, E. (2022). Teknolojik Yeniliklerin Yarattığı Yeni Habercilik Formları Üzerine Bir İnceleme: Türkiye’de Podcast Haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 257-276.
- Bush, V. (1945, Temmuz). *As We May Think*. Ekim 9, 2024 tarihinde The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/> adresinden alındı
- Can, Y. C. (2023). Türkiye’de Sosyal Medya Haberciliği Üzerine Bir İnceleme: Instagram Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, İstanbul, Türkiye: Üsküdar Üniversitesi.
- Castells, M. (2009). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız*. İstanbul: Sel Yayınları.
- Codigno. (2023). *Codigno*. Ocak 9, 2025 tarihinde Codigno: <https://codigno.com/web-4-0-nedir-hayatimizda-neler-degisecek/> adresinden alındı
- Çaba, D. (2019). Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter’da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz. *İlef Dergisi*, 95-120.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 123-149.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değışen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 254-277.
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 237-247.
- Çelebi, G. Ö. (2024). Robotlar Çağında Gazetecilik. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 138-152.
- Çelik, F. (2024). Yurttaş Gazeteciliği: Risk ve Fırsat İkilemi. *Communicata*, 15-24.
- Çelik, M. (1996). Anadolu Ajansı'nın Rutin Haber Ağının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi.
- Çelikli, D., & Topaçoğlu, H. (2022). Gazeteciliğin Dönüşümü Bağlamında Anaakım Medya Çalışanlarının YouTube Haberciliğine Bakışı. E. E. Ercan içinde, *İnternet, Haber, Habercilik* (s. 169-214). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z. B. (2023). Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında Tiktok Kullanımı . *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 79-97.
- Çetinkuş, H., & Keleş, N. (2018). *Muhabir Habercinin Temel Kitabı*. İstanbul: Anadolu

Ajansı.

- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Sİteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 147-163.
- Çevikel, T. (2010, Haziran 7). Web 2.0, Bloglar Ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya Ve Gazetecilikle İlişkisi. *Doktora Tezi*. İstanbul, İstanbul, Türkiye: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçeklioğlu, A. Ş., & Ünal, R. (2021). Haber Üretimi ve Dağıtımı Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor? *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 69-98.
- Değirmenci, A. (2019). Mobil Gazetecilik Bağlamında Günün Özeti ve 60 Saniyede Haberler. M. İşliyen, & F. Ş. İşliyen içinde, *Dijital Gazetecilik ve İletişim* (s. 179-210). Konya: Literatürk.
- Değirmencioğlu, G. (2014). Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine* (s. 147-163). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, 592-606.
- Demirel, S. D. (2018). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 824-231.
- Dirik, Ç. (2024). Ekonomi Gazeteciliği ve Haber Kaynakları. Y. Bayram içinde, *Temel Gazetecilik Kavramlar, Teknikler, Yenilikler* (s. 379-388). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Doğan, A., & Ova, K. (2022). Dijitalleşme ile Birlikte Web Teknolojilerinin Gelişimi. M. Baş, İ. E. Tarakçı, & R. Aslan içinde, *Dijitalleşme 2* (s. 7-26). İstanbul: Efe Akademik Yayıncılık.
- Duman, K. (2018). Dijital Çağda Habercilik ve Bağlamsal Çalışmalar. K. Duman içinde, *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri* (s. 1-20). İstanbul: Beta.
- Duman, K. (2023). Youtube Gazeteciliği: Vice News Üzerine İnceleme. E. Güven, & İ. Kılınç içinde, *Yeni Çağda Dönüşen Gazetecilik Gazetecilikte Yeni Yaklaşımlar* (s. 55-72). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Durmuş, K. S. (2020). Sosyal Medya Kaynaklı Olayların . *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 219.
- Erdoğan, D. (2018, 4 19). Yerel Medyada Nefret Söylemi: Suriyeli Sığımacıların Kilis Yerel Basınında Temsili. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara, Ankara, Türkiye: Hacettepe Üniversitesi.

- Erol, S. (2022). Tiktok ve Gazetecilik İlişkisi Üzerine Ülkeler Arası Karşılaştırmalı İçerik Analizi. *Yeni Medya*, 302-325.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0 . *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 58-65.
- Fingas, J. (2023, 2 8). *Engadget*. 1 20, 2025 tarihinde Engadget Web Sitesi: <https://www.engadget.com/twitter-blue-4000-characters-tweets-205319437.html> adresinden alındı
- Furuncu, D. (2019, Eylül). Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye'deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı. *Doktora Tezi*. İstanbul, Maltepe, Türkiye: Maltepe Üniversitesi.
- Gelberi, C. B. (2021). Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak Twitter: Türkiye'de Çalışan Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 143-158.
- Gelberi, C. B., & Adıgüzel, Y. (2024). Dijital Çağda Gazetecilik: Dijital İletişim ve Gazetecilik Mesleğinin Dönüşümü. Y. Adıgüzel, & M. Bostancı içinde, *Dijital İletişimi Anlamak 4* (s. 8-29). Palet Yayınları.
- Girgin, A. (2002). Haber Ajansı. *Selçuk İletişim*, 107-116.
- Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: DR Yayınları.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gürcan, H. İ. (2002). İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 27-54.
- Gürcan, H. İ. (2005). İnternet Haberciliğinde Etik Değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 39-46.
- H2o. (tarih yok).
- Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında TikTok Kullanımı. (2023). *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 79-9.
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1130-1153.
- İnamoğlu, G. (2018, 6 22). Yeni Medyada Yurttaş Gazeteciliğinin Yeniden Üretimi: Çevre Gazeteciliği Bağlamında Yeşil Gazete Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya, Türkiye: Akdeniz Üniversitesi.
- İnceoğlu, Y., & Çoban, S. (2016). Şimdi Haberler. Y. İnceoğlu, & S. Çoban içinde, *Haber*

- Okumaları* (s. 17-64). İstanbul: İletişim Yayınları.
- istcode. (2023, Ocak 30). *ISTCODE*. Ocak 9, 2025 tarihinde ISTCODE: <https://www.istcode.com/internette-web-3-0-donemi/> adresinden alındı
- Işık, U., & Topbaş, H. (2015). Facebook Ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 319-336.
- İşliyen, F. Ş., & İşliyen, M. (2020). *İki Tablet Arasında*. Konya: Literatürk.
- İşliyen, M. (2019). Yeni Gazetecilik Pratiği: Dünün Haberlerinden An'ın Haberlerine. M. İşliyen, & F. Ş. İşliyen içinde, *Dijital İletişim ve Gazetecilik* (s. 119-148). Konya: Literatürk.
- Kabacalı, A. (2000). *Başlangıcından Günümüze Türkiye'de Matbaa Basın ve Yayın*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 75-94.
- Kalsın, B. (2017). *Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kara, E. Ş. (2019). Veri Gazeteciliği. M. İşliyen, & F. Ş. İşliyen içinde, *Dijital İletişim ve Gazetecilik* (s. 77-94). Konya: Literatürk.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 663-682.
- Kemp, S. (2024, Şubat 23). *Datareportal*. Ocak 9, 2025 tarihinde Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden alındı
- Kılıç, S. (2021). İnternet ve Dijitalleşmenin Gazeteciliğe Etkileri: Olanaklar, Sınırlar ve Sorunlar. S. Kılıç içinde, *Medya, Siyaset, Toplum Ekseninde Dijitalleşme Ve İnternet* (s. 1-34). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Kırdı, M. (1999). İnternet Gazeteciliği ve Haber İçerikleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi.
- Kıvanç, T. (2019). Sosyal Medya Bağımlılığının Sonuçları. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 99.
- Kıyan, Z., & Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 121-146.
- Kıyan, Z., & Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32-52.
- Koloğlu, O. (2018). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kortak, İ. Y. (2024). Yeni Bir Haber Mecrası Olarak TikTok Platformunun Değerlendirilmesi. *Yeni Medya Dergisi*, 212-230.

- Köseoğlu, A. (2022). Dijital Çağda Değişen Gazetecilik Pratiklerinin Avantajları. Ö. Silsüpür içinde, *Dijital İletişim Fırsatlar ve Tehditler* (s. 107-120). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 821-835.
- Kuyucu, M. (. (2018). Mobil Medya Ve Gazetecilik: Mobil Medya Ekseninde Geleneksel Haber Okurunun Yeni Nesil Haber Okuruna Dönüşümü. 6. *Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi* (s. 151-163). İstanbul: IBAD.
- Kürkçü, D. D. (2017). Haber Tweetleri Üzerinden Kullanıcı Etkileşiminin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 314-324.
- Latorre, M. (2021). Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 344-350.
- Maral, T. (2023). Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımı Ve Etik Sorunlar. T. Maral içinde, *Yeni Medya ve Gazetecilik* (s. 1-2). Lyon: Livre de Lyon.
- Narmanlıoğlu, H. (2021). Veri Gazeteciliği ve Veri Manipülasyonu. O. Çalışkan içinde, *Çarpıtılmış Gerçekliğin İnşası Cilt-2 Manipülatif i* (s. 47-62). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Newman, N. (2024, Haziran 17). *Reuters Institute*. Aralık 29, 2024 tarihinde Reuters Institute: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary> adresinden alındı
- O'Neil, J. (2011). Piyasada Gazetecilik Yapmak . A. Belsey, & R. Chadwick içinde, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (s. 30-50). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Oyman, N. (2016). Sosyal Medya Dindarlığı. *KSÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 126.
- Özçağlayan, M. (2014). Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği (Yeni Teknolojiler ve Medya Ekonomisi Açısından Genel Bir Değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 131-159.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri Ve Toplum . *Journal Of Business In The Digital Age* , 29-44.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye'de internet gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 57-64.
- Özırmak, M. (2020, 2 28). Türk Medyasında Etik Kavramı Üzerinden Yurttaş Gazeteciliğinin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi.
- Özırmak, M., & Büyükbaykal, G. N. (2021). Türk Medyasında Etik Kavramı üzerinden Yurttaş Gazeteciliğinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 112-126.

- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim* , 287-311.
- Özyal, B., & Tosun, G. E. (2017). Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 60-81.
- Pala, S. (2024, 7 23). Haberde Dijitalleşme: Haber Üretimi ve Tüketicisi Bağlamında Kuşaklar Arası Bir Karşılaştırma. *Doktora Tezi*. Konya, Konya, Türkiye: Selçuk Üniversitesi.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin Dönü(Şü)Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İnif E-Dergi*, 70-87.
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin Dönü(Şü)Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İnif E-Dergi*, 70-87.
- Postman, N. (2013). *Teknopoli* . Ankara: Sentez Yayınları.
- Pulurluoğlu, T. (2023, Ocak 19). Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü Ve Spor Haberciliğine Etkileri: Youtube Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Aksaray, Aksaray, Türkiye: Aksaray Üniversitesi .
- Rigel, N. (1993). *Kağıt Kaplanlar; Gazetecilik Düşüncesi ve Meslek İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Saitoğlu, C. (2018). Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Karşılaştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sanders, B. (2010). *Öküzün A'sı Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe Giriş* . İstanbul: Vestfalya Eyaletler Yayınevi.
- Selvitopu, S. (2018). Dijitalleşen Gazetecilik ve Yurttaş Gazeteciliği: Milliyet.com ve T24 Karılaştırması. O. Uçak içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sine, R., & Sarı, G. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 367-368.
- Sputnik. (2018, 6 23). *Sputnik* . 1 16, 2025 tarihinde Sputnik Web Sitesi: <https://anlatilaninotesi.com.tr/20180623/dha-demiroren-haber-ajansi-1033982795.html> adresinden alındı
- Sucu, İ. (2020). İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik Ve Haber İletişiminde Dönüşüm. S. sezgin, & H. Çiftçi içinde, *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik* (s. 39-67). Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Suiçmez, M. (2023). Polis-Adliye Haberciliği Bağlamında 3. Sayfa Haberlerinin Gazetelerde

- Sunumu. E. Güven, & İ. Kılınç içinde, *Yeni Çağda Dönüşen Gazetecilik Gazetecilikte Yeni Yaklaşımlar* (s. 217-242). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Sütçü, C., & Bayrakçı, S. (2014). Sosyal Medya Gazeteleri Nasıl Etkiliyor? Haberlerin Twitter’da Yayılması Üzerine Bir Araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 40-52.
- Şahin, M. (2013). Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 196-210.
- Şen, O. (2021). Robot Gazetecilik. M. Şahin, & E. İlhan içinde, *Gazetecilikte Uzmanlaşma Alanları* (s. 57-76). Ankara: Pelikan Kitabevi.
- Taşkıran, İ., & Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı:Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 213-241.
- Taylan, A. (2020). Haber ve Haberin Yapısı . B. Yıldırım içinde, *Haber Toplama ve Yazma Teknikleri* (s. 5-24). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Toker, H. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya, Konya, Türkiye: Selçuk Üniversitesi.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Topsakal, T. (2018, 5 23). Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni Medyada Haber Olgusu ve Haberin Metalaşması. *Doktora Tezi*. İstanbul, İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkoğlu, S., & Türkoğlu, H. S. (2018). Dijital Yayıncılığa Geçiş Sürecinde Gazetecilikte Haber İçeriğinin Değişimi Mılliyet Gazetesi Örneği. 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu* (s. 577-592). İstanbul : İstanbul Üniversitesi.
- Uçak, O., & Erkal, A. (2019). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yerel Basının Gelişim Süreci. *Selçuk İletişim*, 92-122.
- Uğurlu, F., & Öztürk, Ş. (2006). *Türkiye'de Televizyon Haberciliği Özel TV Kanallarının Getirdikleri*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Ulutaş, S. (2009). Radyonun Yapısal Dönüşüm Sürecinde Habercilik Anlayışı. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya, Türkiye.
- Ünal, R. (2023). Mobil Habercilik (MOJO). F. Aydoğan içinde, *Medyada Güncel Kavramlar* (s. 257-262). Ankara: Nobel Akademik.
- Varol, M. Ç., & Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış:

- Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)* , 137-158.
- Yavuz, V. (2023). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka. V. Yavuz, & M. G. Erdoğan içinde, *Dijital İletişim ve Medyada Yeni Trendler* (s. 1-27). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Yegen, C., & Bilgin, B. C. (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment Ve Bir ‘Eğlence Haber’ Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 474-499.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 44-53.
- Yıldırım, O., & Ayan, V. M. (2024). Twitter’den X’e: Sosyal Medyadaki Sahiplik Yapısı Değişiminin X Platformu Üzerinden Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 111-148.
- Yıldız, E., & Özmen, Ş. Y. (2023). Sosyal Medya Platformlarıyla Birlikte Habercilik Pratiklerinin Dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-30.
- Yüksel, E. (2013). *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Zinderen, A. (2021). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 932-950.
- Zinderen, A., & Kutluhan, D. F. (2021). Dijital Çağda Habercilik. S. K. Elitaş içinde, *İletişimde Dijitalleşme* (s. 151-166). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK-1

İçerik Analizi Kodlama Cetveli

- 1. Haber ajanslarının TikTok Hesapları**
 1. Anadolu Ajansı
 2. Anka Haber Ajansı
 3. İhlas Haber Ajansı
- 2. Haber ajanslarının takipçi sayısı**
 1. Anadolu Ajansı
 2. Anka Haber Ajansı
 3. İhlas Haber Ajansı
- 3. Haber ajanslarının beğeni sayısı**
 1. Anadolu Ajansı
 2. Anka Haber Ajansı
 3. İhlas Haber Ajansı
- 4. Haber ajanslarının TikTok hesaplarının incelendiği tarih aralığı**

15 Haziran-15 Eylül
- 5. Haber ajansları tarafından paylaşılan içerik sayıları**
 1. Anka Haber Ajansı
 2. Anadolu Ajansı
 3. İhlas Haber Ajansı
- 6. Haber ajanslarının hesaplarında yer verdiği haber türleri**

1. Yaşam Haberi	6. Spor
2. Güncel Haber	7. Magazin
3. Ekonomi	8. Siyasi
4. Teknoloji Haberi	9. Sağlık
5. Uluslararası Haber	10. Polis-Adliye
- 7. Haber türlerinin paylaşım oranları**

1. Yaşam Haberi	6. Spor
-----------------	---------

2. Güncel Haber
3. Ekonomi
4. Teknoloji Haberi
5. Uluslararası Haber
7. Magazin
8. Siyasi
9. Sağlık
10. Polis-Adliye

8. Haber ajanslarının etiket kullanımı

1. Var
2. Yok

☐

9. Haber ajanslarının kaynak kullanımı

1. Güvenlik Kamerası
2. Tanık Kamerası
3. Sosyal Medya
4. Araç Kamerası

☐

10. Paylaşılan haberlerin biçim ve içerik olarak TikTok'a uygunluğu

1. Uygun
2. Uygun Değil

☐

11. Haberlerde yapay zekâ kullanımı

1. Var
2. Yok

☐

12. Haber ajanslarının etkileşim durumları

1. Beğeni
2. Yorum
3. Paylaşım

☐

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez başlığı, tutanakdaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapakta ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, abstract, giriş, sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

İmza:

Danışman Adı Soyadı: Doç. Dr. Fadime Şimşek

İşliyen